

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Společenská odpovědnost firmy Tieto
Corporate Social Responsibility of Tieto

Student:

Bc. David Mikluš

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Martin Černek, Ph.D.

Ostrava 2011

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně pod vedením PhDr. Martina Černeka, Ph.D. a uvedl jsem v seznamu použité literatury všechny použité literární a odborné zdroje.

V Ostravě dne 27. 4. 2011

.....

Bc. David Mikluš

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce PhDr. Martinu Černekovy, Ph.D., za ochotu, za cenné a podnětné rady a připomínky při zpracování diplomové práce. Mimo jiné, bych chtěl poděkovat paní Gabriele Všílkové, za cenné informace a pomoc při zpracování diplomové práce.

1. Úvod	1
2. Společenská odpovědnost firem z pohledu teoretické analýzy	2
1.1 Pojem společenská odpovědnost firem	2
2.2 Vývoj CSR	3
2.3 Oblasti CSR.....	5
2.4 Konkrétní možnosti aplikace CSR	7
2.4.1 Ekonomická oblast CSR.....	7
1.4.1.1 Příklad firmy Siemens provádějící CSR aktivity v ekonomické oblasti	9
2.4.2 Sociální oblast CSR.....	10
1.4.1.1 Příklad firmy Siemens provádějící CSR aktivity v sociální oblasti	16
2.4.3 Environmentální oblast CSR	17
2.4.3.1 Příklad firmy Siemens provádějící CSR v environmentální oblasti.....	18
2.5 Přínosy CSR	19
2.6 Bariéry a rizika implementace.....	24
2.7 Příklady nespolečensky odpovědného chování	27
2.8 Jak lze využít CSR koncepci v podnikové praxi?	29
2.9 Stakeholders	32
2.10 Komunikace v oblasti CSR	37
3. Analýza CSR ve firmě Tieto.....	41
2.1 Charakteristika společnosti.....	41
3.2.1 Finanční cíle	42
3.2.2 Vize a Hodnoty.....	42
3.2 Společensky odpovědné aktivity firmy Tieto.....	43
3.2.1 Sociální oblast	45
3.2.1.1 Vzdělávání a rozvoj kompetencí	46
3.2.1.2 Programy poskytování zaměstnaneckých výhod.....	50
3.2.1.3 Ochrana zdraví a zajištění bezpečnosti zaměstnanců	54
3.2.1.4 Sladování osobního a pracovního života	54
3.2.1.5 Spolupráce s místní komunitou	57
3.2.1.6 Sociální sponzoring	60
3.2.1.7 Prosazování rovných příležitostí, dodržování lidských práv a zákaz dětské práce ...	64
3.2.2 Environmentální oblast.....	65
3.2.2.1 Efektivnější a ekologičtější zařízení	67
3.2.2.2 Výrobu energie recyklace.....	68

3.2.3	Ekonomická oblast	70
3.2.3.1	Kodex chování.....	71
4.	Návrhy a doporučení	76
5.	Závěr	78
	Seznam použité literatury.....	79
	Seznam použitých zkratk.....	
	Přílohy	

1. Úvod

Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility – CSR) představuje nový způsob podnikání, kdy organizace vychází z přesvědčení, že existují i jiné cíle než jen maximální zisk a tržní podíl. Společnosti si uvědomují, že nemohou následovat pouze své cíle, ale že by se měli orientovat na dlouhodobé budování pozice firmy jako zodpovědného člena společnosti. Je-li daná problematika firmou uchopena správně, má nejen výrazný společenský přínos, ale dokáže organizaci přinášet i celou řadu výhod.

V České Republice se společenská odpovědnost rozvíjí a má rostoucí trend, což je dáno převážně i existencí nadnárodních podniků, které mají propracovanou firemní strategii a hodnotový systém a přenáší koncept CSR do jednotlivých poboček. Zvyšování významu společenské odpovědnosti v ČR nemají na svědomí pouze nadnárodní společnosti, ale i fakt, že firmy stále více vnímají možnost se odlišit od konkurence a uspět na unifikovaných trzích. Odlišení od konkurence, ale není jedinou výhodou, kterou provádění CSR aktivit nabízí, o čemž vypovídá i má diplomová práce, která se mimo jiné těmito výhodami, které společnost prováděním CSR aktivit získá, zabývá.

Má diplomová práce je složena ze dvou kapitol. V první kapitole se zabývám pojmem společenské odpovědnosti, výhodami, které společenská odpovědnost nabízí a rozebírám zde i konkrétní oblasti CSR, ve kterých podniky mohou provádět své CSR aktivity. Mimo jiné v této kapitole uvádím příklady nespolečensky odpovědného chování některých firem.

V druhé kapitole představuji společensky odpovědné aktivity firmy Tieto s.r.o. a to ve všech oblastech. Tyto společensky odpovědné aktivity porovnávám s teoretickými doporučeními v těchto oblastech a vyhodnocuji, co firma Tieto dělá standardně, nadstandardně nebo zda v této oblasti zaostává. Pokud zjistím, že v některé z těchto aktivit Tieto nevyvíjí žádnou nebo minimální aktivitu, tak se na toto zaměřuji a zjišťuji důvody, proč tuto aktivitu neprovádí a co ji k tomu vede. Pokud zjistím, že žádný vážnější důvod firma nemá, tak ji navrhuji jak tuto aktivitu aplikovat. Dále se v této práci zabývám, které z těchto společensky odpovědných aktivit, firma provádí korporátně, a které se přímo dotýkají ostravské pobočky firmy Tieto, kdy zkoumám, zda může ostravská pobočka firmy nějak ovlivňovat použité CSR aktivity a zda si může vymýšlet své vlastní CSR aktivity.

2. Společenská odpovědnost firem z pohledu teoretické analýzy

1.1 Pojem společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem představuje nový způsob, jak firmy podnikají. Převážně velké a střední podniky se nezaměřují už jen na svůj vlastní prospěch, ale i na dopady, jaké má jejich podnikání. Společenská odpovědnost firem je překladem anglického výrazu Corporate Social Responsibility, pro který se používá zkratka CSR. Koncept společenské odpovědnosti se objevil počátkem 2. Poloviny 20. Století a znamená takový způsob vedení firmy a budování vztahů s partery, který přispívá ke zlepšení reputace a zvýšení důvěryhodnosti podniku.¹

Je-li koncept CSR uchopen správně, má nejen výrazný společenský přínos, ale dokáže přinášet i celou řadu výhod firmě samotné. Tyto přínosy a výhody pro společnost podrobněji rozeberu v kapitole 1.5.

Základem společenské odpovědnosti firem (dále CSR) je oproštění se od stávající společenské role podniku, která se orientuje na „profit only“ neboli pouze zisk, k novému širšímu pohledu na fungování podniku s ohledem na tzv. triple-bottom-line, kdy firma nesleduje pouze vlastní ekonomický prospěch, ale i sociální a environmentální aspekty svého působení.²

Společenská odpovědnost firem je trendem, který apeluje na změnu orientace firem z krátkodobých na dlouhodobé cíle, z maximálního na optimální zisk. Společensky odpovědné firmy se chovají tak, aby zohlednily potřeby svého vnitřního i vnějšího prostředí, aby přispívaly k udržitelnému rozvoji, aby byly transparentní a obecně napomáhaly celkovému zlepšování stavu společnosti. Konkrétně se společenská odpovědnost projevuje integrací pozitivních postojů, praktik či programů do podnikatelské strategie firmy na úrovni jejího nejvyššího vedení.³

¹ <http://www.csr-online.cz/page.aspx?csr>

² KRYMLÁKOVÁ, H. a kol. *Etika a odpovědnost organizace*, str. 78

³ DYTŘ, Z. a kol. *Manažerská etika Etika v Managementu a podnikání*, str. 80

Pro CSR neexistuje v současné době žádná jednotná celosvětová definice, což je způsobeno především tím, že CSR je založena na dobrovolnosti a nemá striktně vymezené hranice.

Evropská unie definovala společenskou odpovědnost firem jako dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholdery.⁴

Oproti tomu členové českého Business Leaders Fora (BLF)⁵ definují společensky odpovědné chování jako dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.⁶

I když existuje celá řada definic společenské odpovědnosti firem, tak se všechny shodují, že CSR je:

- dobrovolným aktem, nad rámec zákona
- v sociální, environmentální a ekonomické oblasti podnikání
- mající za následek kultivaci a zlepšení životních, pracovních a environmentálních podmínek zainteresovaných skupin.⁷

2.2 Vývoj CSR

Dynamika změn, tlak na udržení pozice na trhu, požadavek na růst obrátu a tvorbu zisku mnohdy znamená, že některé firmy se chovají zcela bezohledně s jediným cílem – maximalizovat zisk. V návaznosti na globalizační proces se koncept CSR začal rozvíjet a definovat. Ve 2. polovině 20. století lze postupně zaznamenat zásadní změny v očekávání společnosti ve vztahu k podnikání. Největší rozkvět vnímání společenské odpovědnosti firem nastal v 60. letech (převážně v USA), kdy začalo být pro zákaznický segment důležité, jaké hodnoty firma vyznává a jak se prezentuje, v této době vznikl moderní koncept společensky

⁴ <http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/index.htm>

⁵ Business Leaders Forum je sdružením mezinárodních a českých společností a firem, které prosazuje dodržování etiky v podnikatelské praxi, skutečné naplňování společenské odpovědnosti firem a podporuje spolupráci mezi firemním, veřejným a neziskovým sektorem.

⁶ <http://www.blf.cz/>

⁷ KRYMLÁKOVÁ, H. a kol. *Etika a odpovědnost organizace*, str. 79

odpovědné firmy. Firmy začínají pocítovat určitý závazek angažovat se ve prospěch společnosti, ve které působí.⁸

Velmi významnou roli v prosazování konceptu CSR na evropské úrovni přinesl tzv. Lisabonský summit Evropské Unie, kdy se účastníci tohoto summitu shodli na tom, že koncept CSR je jedním z velmi významných nástrojů k dosažení strategického cíle Evropské unie a proto je žádoucí podporovat jeho rozvoj v rámci celé Evropské unie.

V ČR se objevuje společenská odpovědnost firem až ve 2. polovině devadesátých let v souvislosti s celosvětovým trendem CSR, i když se zde společenská odpovědnost firem vyskytla už dříve, protože její počátky se objevují už v době Tomáše Baťi, kdy si lidé nedokázali vysvětlit, proč je Baťa tak uznávaný v podnikatelském světě a oblíbený mezi zaměstnanci. Odpověď je jednoduchá, Baťa byl zodpovědný ke svému okolí, respektoval místo, kde podnikal, rozvíjel město, choval se ohleduplně k přírodě, stavěl byty a domy pro zaměstnance a rozvíjel podnikání v té době do neznámých sfér a už v té době to přinášelo velké úspěchy, kterých si byl Baťa vědom.

V současné době se společenská odpovědnost firem velmi rozšířila a čím dál více firem vykonává alespoň jednu CSR aktivitu, což dokazuje i výzkum z roku 2007, který poukazuje na to, že 85% firem realizuje některou z aktivit spadajících do CSR. Skutečnost, že firem, které uplatňují CSR aktivity přibývá, dokazuje výzkum z roku 2008, kde bylo zjištěno, že téměř 90% firem realizuje alespoň jednu aktivitu CSR.

V dnešní době se stále více firem snaží zavádět koncept CSR do svých strategií, stále se v nich rozvíjet a považují ji za podmínku dlouhodobé prosperity firmy. Vyplývá to z výsledků výzkumu provedeného BLF v roce 2004, kdy jim na otázky odpovídalo 103 oslovených pražských firem. Z výzkumu vyplývá, že:

- 75% považuje odpovědné a etické chování se k zaměstnancům a prostředí, ve kterém působí, za podmínku dlouhodobé prosperity firmy.
- 44% zná koncept CSR
- 66% firem má zájem o informace
- 20% má zaměstnance pověřeného CSR
- 85% realizuje alespoň jednu z aktivit CSR

⁸ PRSKAVCOVÁ, M.; MARŠIKOVÁ, K.; ŘEHOŘOVÁ, P.; ZBRÁNKOVÁ, M. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008.

2.3 Oblasti CSR

Společenská odpovědnost organizace je velmi široký pojem zahrnující celou řadu aktivit, které se dají členit do ucelených oblastí CSR. Společenská odpovědnost firem se opírá o tři pilíře, které se týkají ekonomické, sociální a environmentální oblasti.

Ekonomická oblast CSR

- Vytvoření etického kodexu
- Transparentnost jednání a chování organizace
- Uplatňování principů dobrého řízení
- Podnikání s uplatněním protikorupční politiky (Anticorruption Policy)
- Vedení dialogu s akcionáři (Shareholders Dialogue)
- Vymezení pravidel chování k zákazníkům
- Vymezení pravidel chování k dodavatelům
- Odpovědné řízení dodavatelského řetězce
- Vymezení pravidel chování k investorům
- Společensky odpovědné investování (Socially Responsible Investment)
- Ochrana duševního vlastnictví
- Etický a sociální marketing, etické a ekologické značky na výrobcích (labelling)

Sociální oblast CSR

- Firemní filantropie, sponzorství a firemní dobrovolnictví
- Vedení dialogu se stakeholdery (Stakeholder Dialogue)
- Podpora rozvoje lidského kapitálu firmy
- Dodržování pracovních standardů, ochrana zdraví a zajištění bezpečnosti zaměstnanců
- Vyváženost pracovního a osobního života zaměstnanců (Work-life Balance)
- Prosazování rovných příležitostí (dle všech diskriminačních hledisek) a rozmanitosti a různorodost pracoviště.
- Zajištění rekvalifikace propuštěných zaměstnanců pro jejich další uplatnění.
- Poskytování jistoty zaměstnání
- Angažovanost v komunitě (Community engagement)
- Dodržování lidských práv

- Zákaz práce dětí

Environmentální oblast CSR

- Zajištění ekologické výroby, ekologických produktů a ekologických služeb
- Ekologická firemní politika
- Aktivity vedoucí k ochraně přírodních zdrojů a ke zmenšování dopadů na životní prostředí⁹

Každá firma provádí své aktivity v jednotlivých oblastech odlišně, protože existuje mnoho způsobů jak provádět aktivity v oblasti CSR. Jednotlivé činnosti se odvíjejí od odvětví, ve kterém daná firma působí, velikosti dané firmy a na jaké úrovni firma působí, zda na lokální, národní či nadnárodní. Firmy také mohou vyvíjet své aktivity na základě svých cílů, hodnot a priorit. Firma se taky zaměřuje na to, co realizuje konkurence. Omezenost ve vyvíjení aktivit může nastat, pokud se jedná o dceřinou společnost, kdy se může minimálně odchýlit od základního konceptu CSR své mateřské společnosti.

Možnosti uplatnění CSR jsou široké a liší se jak podle sfér komerčního působení firem, geografického uspořádání a kulturní úrovně. Například ve Španělsku se firmy nejvíce zajímají o charitu a regionální rozvoj, zatímco v Dánsku je větší důraz kladen na zaměstnanost a co nejvíce otevřený pracovní trh. USA naproti tomu mají velmi silnou tradici firemního dárcovství a podpory různých zájmových sdružení.¹⁰

Podle výsledků výzkumu, který se týkal pohledu zákazníku na CSR vyplynulo, že by se firmy měli v rámci CSR nejvíce zaměřit na: **poskytování kvalitních produktů a služeb** (85% podíl odpovědí na tuto otázku), dále na **odpovědnost k životnímu prostředí** (56% podíl odpovědí), **etický kodex** (34% podíl odpovědí), **zdraví a bezpečnost zaměstnanců** (26% podíl odpovědí), **ekologickou výrobu, výrobky a služby** (26% podíl odpovědí).¹¹

Nejvíce rozšířenou aktivitou v České Republice je firemní filantropie neboli firemní dárcovství, kdy firmy v ČR upřednostňují zejména přímou finanční pomoc. Firemní filantropie zaznamenává rostoucí trend, jelikož neustále firemních filantropů v ČR přibývá.

⁹ KRYMLÁKOVÁ, H. a kol. *Etika a odpovědnost organizace*, str. 83-84

¹⁰ DYTRT, Z. a kol. *Manažerská etika- Etika v Managementu a podnikání*, str. 74

¹¹ <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/2125>

Upřednostňované aktivity se v různých státech liší, například ve Španělsku se firmy nejvíce zajímají o charitu a regionální rozvoj, zatímco v Dánsku je větší důraz kladen na zaměstnanost a co nejvíce otevřený pracovní trh. USA naproti tomu mají velmi silnou tradici firemního dárcovství a podpory různých zájmových sdružení.

Pokud bychom se zaměřili na aktivitu, ve které se firmy v České Republice minimálně angažují, tak by to byla podpora etnických menšin a bezdomovců.

2.4 Konkrétní možnosti aplikace CSR

V předchozí kapitole jsem vypsali oblasti, ve kterých mohou být CSR aktivity prováděny. V této kapitole se budu zabývat konkrétními oblastmi působení CSR aktivit, tedy jak probíhají a jsou prováděny. V jednotlivých oblastech, ať už ekonomické, sociální či environmentální uvedu i příklad společnosti Siemens, jaké aktivity provádí v praxi ona.

2.4.1 Ekonomická oblast CSR

Stanovení pravidel podnikatelského chování firem

Stanovení pravidel podnikatelského chování firem se nejčastěji zpracovává jako soubor pravidel ve formě etického kodexu. Firma, která má vytvořený soubor takových pravidel neboli etický kodex, tak většinou o tom informuje na svých internetových stránkách a upozorňuje své stakeholdery, že se podle tohoto etického kodexu firma chová.

Etický kodex může být definován jako „systematicky zpracovaný soubor norem a předpisů, který vymezuje a upravuje vztahy mezi členy určité komunity.“¹²

Etický kodex, který je doporučován a v českých podmínkách považován i jako vzorový je etický kodex, vytvořený a používaný firmou Papirius, dnes již firmou Office DEPOT.¹³

¹² ROLNÝ, I. *Etika v podnikové strategii*. 1. Vyd. Boskovice: Albert, 1998

¹³ <http://www.canik.cz/2007/10/25/eticky-kodex-pod-ktery-bych-se-v-klidu-a-rad-podepsal/>

Transparentnost jednání a chování organizace

Nedílnou součástí společensky odpovědných aktivit firem je otevřená komunikace se stakeholdery, kdy firma předává přehledné a pravidelné informace všem zainteresovaným stranám. Firmy svou transparentnost dokazují vydáváním a uveřejňováním zpráv o vlastních CSR aktivitách během uplynulého rok. V zahraničí je běžné, že firmy zveřejňují na firemních internetových stránkách zprávy o jejich Společensky odpovědných aktivitách. I v České Republice některé firmy své CSR aktivity zveřejňují jako např. Plzeňský Prazdroj, O2, Škoda Auto atd.

Protikorupční politika

Korupce je problémem na celém světě, někde méně, někde více, ale její existenci nelze popřít. Firmy vědí, že důsledkem korupce může být ztráta důvěry stakeholderů v poctivost a nestrannost firmy a nejen proto se firmy snaží přijímat protikorupční politiky, definují pravidla potírající korupční chování svých zaměstnanců a zavádí protikorupční linky. Jednou z firem, která zavedla protikorupční linku je např. Tesco Stores, kde funguje 24 hodinová protikorupční linka.

Společensky odpovědné investování

Společensky odpovědné investování je úzce spjato se sociální odpovědností. V zásadě jde o investiční rozhodování, jež zahrnuje a kombinuje faktory finanční a společenské se sociálními, environmentálními i etickými faktory.

Přistoupení na kritéria společenské odpovědnosti znamená nejen pro potenciální investory záruku bezpečnosti a dlouhodobou udržitelnost organizace. Schopnost včasného reagování na problematiku ze sociální a environmentální oblasti, představuje znak vyspělosti organizace a kvalitu jejího managementu. Investice do společensky odpovědných firem jsou považovány za méně rizikové a schopné budoucího zhodnocení.¹⁴

Přínosy oblasti společensky odpovědného investování vyplývají ze společensky odpovědného chování firmy. Ta vytváří příležitost pro uplatňování inovací, což zvyšuje přitažlivost pro investory a společensky odpovědné investování, větší transparentnost

¹⁴ KRYMLÁKOVÁ, H. a kol. *Etika a odpovědnost organizace*, str. 90-91

managementu, posílení důvěryhodnosti, dlouhodobá udržitelnost firmy, zvýšená loajalita a produktivita zaměstnanců, možnost přilákat a udržet si kvalitní zaměstnance apod.¹⁵

1.4.1.1 Příklad firmy Siemens provádějící CSR aktivity v ekonomické oblasti

Společnost Siemens má celosvětově zavedeny vnitřní mechanismy proti korupci, nekalé soutěži a jiným hospodářským deliktům. Zároveň dbá na dodržování etických principů a standardů.

Výše uvedené oblasti pokrývá program tzv. „**Compliance**“, který zahrnuje:

1. *Business Conduct Guideline* – tento stanovuje právní a etický kodex chování pro každého zaměstnance a společnost netoleruje jeho porušování. Mimo sankcí daných zákonem takové jednání podléhá disciplinárním pracovněprávním následkům. Příkladem oblastí, které kodex upravuje, jsou vztahy k zákazníkům a dodavatelům, konkurentům včetně kartelových dohod, vztahy k zaměstnancům a podřízeným, nakládání s osobními údaji a další. V rámci programu probíhají pravidelné namátkové kontroly obchodních případů.
2. *Interní Kontrolní Systém* – určuje způsoby interní kontroly všech procesů a jejich dodržování včetně určení potenciálních rizik. Pravidelný audit těchto procesů přináší jistotu dodržování všech stanovených pravidel a směrnic.
3. *Code of Ethics for Financial Matters* – upravuje nakládání s finančními údaji o společnosti tak, aby nemohlo dojít ke zkreslování výsledků hospodaření a dalších finančních ukazatelů.

Zkvalitnění vztahů se zákazníky a dodavateli je řízeno interními předpisy a je pravidelně vyhodnocováno na základě průzkumů spokojenosti zákazníků.¹⁶

¹⁵ DYTŘT, Z. a kol. *Manažerská etika-Etika v Managementu a podnikání*, str. 80

¹⁶ <http://www.siemens.cz/siemjet/cz/home/citizen/Main/index.jet>

2.4.2 Sociální oblast CSR

Firemní filantropie, sponzorství a firemní dobrovolnictví

V této oblasti CSR firmy poskytují pomoc ve formě finanční nebo nefinanční podpory sociálně slabším nebo potřebným skupinám obyvatel.

Firemní filantropie je kombinace možných přístupů podpory neziskových organizací a nejen jich - nejčastěji jde o dary finanční i věcné, služby i zcela nové partnerství firem a neziskových organizací. Je to nová orientace firem na posilování hodnoty značky a jejich role ve společnosti.¹⁷

Tato pomoc, jak už jsem se zmiňoval, může mít podobu finanční nebo nefinanční pomoci. Pokud firma věnuje na veřejně prospěšné aktivity peníze, tak se jedná o finanční pomoc. Oproti tomu nefinanční pomoc může mít podobu: bezplatné vzdělávací či poradenské činnosti zdarma nebo levněji, poskytnutí služeb zdarma nebo výhodněji, poskytnutí firemního know-how neziskovým organizacím, zapůjčením zaměstnanců v rámci dobrovolných dnů, dar hardwaru nebo pronájem firemních prostorů apod.

Rozdíl mezi firemní filantropií a sponzorstvím je v tom, že pokud firma provádí firemní filantropii tak neočekává, žádnou protislužbu za tento dar. Oproti tomu sponzorství je finanční nebo jiná pomoc, za kterou poskytovatel očekává nějakou protislužbu většinou ve formě uveřejněním loga jeho firmy apod.

Firemní filantropie je jednou z nejrozšířenějších společensky odpovědných aktivit v České Republice, kdy firmy upřednostňují přímou finanční pomoc před nefinanční pomoci. Firemní filantropie zaznamenává rostoucí trend, jelikož neustále firemních filantropů v ČR přibývá.

Už v roce 2004, kdy byl proveden výzkum Fóra dárců¹⁸, který se zajímal o firemní filantropii v ČR, se 67% firem v ČR **věnovalo filantropii**, 40% firem mělo v oblasti firemní

¹⁷ <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/firemni-filantropie-pruvodce/1001234/39988/>

¹⁸ <http://www.donorsforum.cz/>

filantropie **strategii** a 87% dotázaných zaměstnanců vyjádřilo, že **cítí větší loajalitu k zaměstnavateli, který má propracovaný dárcovský program.**

Velmi často jsou do veřejně prospěšných aktivit zapojováni zaměstnanci a to ve dvou podobách, což může být v podobě volunteeringu nebo matchingu. Pokud se jedná o volunteering, tak se zaměstnanci dobrovolně zapojují do CSR aktivit a projektů svého zaměstnavatele, což může být například sázení stromků. Naopak matching je finanční forma přispění zaměstnanců, která se realizuje prostřednictvím sbírky mezi zaměstnanci na veřejně prospěšné projekty tzv. matchingový fond, který je založen na tom, že firma navýší získané prostředky zaměstnanců, třeba dvojnásobně nebo trojnásobně. V zahraničí je velmi oblíbeným způsobem firemní filantropie tzv. „**payroll givig**“ neboli dárcovství strháváním ze mzdy, které probíhá tak, že firma podporuje dárcovství zaměstnanců tím, že jim administruje pravidelné strhávání darů z jejich příjmů ve prospěch vybrané neziskové organizace, následně je pak může v určitém poměru navýšit.¹⁹

Firemní filantropie může probíhat i jinými způsoby než jen tím, že firma poskytne finanční nebo nefinanční prostředky přímo danému subjektu nebo organizaci, která je potřebuje. Ve velké míře se objevují společnosti, které své prostředky určené na filantropii svěří do rukou nadace nebo nadačního fondu, aby s těmito prostředky podpořila projekty, které nejlépe cílí k potřebám zainteresovaných skupin, jež se o financování svých záměrů samy ucházejí. Je to rozumná strategie, jelikož tyto subjekty mají v oblasti podpory veřejně prospěšných projektů dostatečné zkušenosti a renomé.

Do oblasti podpory společnosti ze strany organizací ze soukromého sektoru, bychom mohly zahrnout také sociální marketing neboli Cause related marketing. Pokud podnik poskytne pomoc neziskové organizaci či určitému veřejně prospěšnému projektu, tak mu to může přinést zvýšení vlastních tržeb, zisků nebo mu to může přilákat nové zákazníky. Za účelem zvýšení tržeb, používají soukromé firmy marketingové aktivity a nástroje pro podporu změn chování cílových skupin. Sociální marketing může mít podobu reklamní kampaně soukromých společností, které se mohou například zavázat, že darují určitou finanční částku z každého jejich prodaného výrobku ve prospěch nějaké charitativní akce nebo organizace.

¹⁹KRYMLÁKOVÁ, H. a kol. *Etika a odpovědnost organizace*, str. 93

Typickým českým příkladem jsou Opavia Tatranky²⁰, které z každé prodané tatranky darovali 50 haléřů.

Pokud bychom se zabývali příkladem ze zahraničí, tak bych zmínil firmu Coca-Cola, která se v roce 1997 rozhodla, že z každého svého produktu daruje 15 centů na projekt „Matky proti řízení v opilosti“. Daný projekt byl propagován 6 týdnů ve více jak 400 obchodních domech. Tržby v obchodech se zvýšily o 490% po dobu realizace projektu.²¹

Tyto reklamní kampaně mají velké výhody pro společnosti, které ji provádí, protože díky tomu si mohou u veřejnosti budovat lepší pověst a také se mohou zásadně společnosti díky tomu zvýšit zisky, jak vyplývá právě ze zveřejněných projektů.²²

Programy poskytování zaměstnaneckých výhod

Jedná se o programy zaměřené na poskytování zaměstnaneckých benefitů. Některé ze zaměstnaneckých výhod jsou již požadovaným a očekávaným standardem jako například příspěvek na stravování, prodloužená dovolená, firemní kulturní a společenské akce, příspěvek na penzijním připojištění, peněžní poukázky na sportovní a kulturní aktivity.

Některé firmy, ale nabízejí i jiné než jen standardní zaměstnanecké výhody a poskytují tak svým zaměstnancům např. bezplatné občerstvení na pracovišti, nadstandardní zdravotní péči a zdravotní programy prevence zdraví zaměstnanců (vitamíny, očkování), finanční podporu v nemoci, bezúročné půjčky, příspěvek na rekreace a dětské tábory, odkup zboží se slevou, ale také používání služebních automobilů a mobilních telefonů k soukromému užití.

Typickým příkladem poskytování příspěvku na rekreace nebo na ozdravné pobyty je Městská nemocnice Ostrava – Fifejdy, která svým zaměstnancům přispívá na wellness pobyty.

Poskytování zaměstnaneckých výhod je v České Republice velmi rozšířeno a já osobně tuto společensky odpovědnou aktivitu považuji za nejpoužívanější v ČR. Velké množství firem poskytuje zaměstnanecké výhody a ani si neuvědomuje, že provádí jednu ze společensky odpovědných aktivit. I když je poskytování benefitů velmi rozšířeno, tak není samozřejmostí a spousta firem benefitům není nakloněna, proto by si zaměstnanci měli vážit

²⁰ <http://www.tatranky.cz/>

²¹ <http://www.socialnimarketing.cz/cause-related-marketing/>

²² PAVLÍK, M.; BĚLČÍK, M. a kol. – *Společenská odpovědnost organizace*, str. 42-43

zaměstnaneckých výhod, pokud jim je firma nabízí a neměli by je brát jako samozřejmost, protože samozřejmostí určitě nejsou.

Rovné příležitosti a rozmanitost zaměstnanců

Jednou ze základních aktivit angažovanosti podniku v sociální oblasti společenské odpovědnosti je uplatňování politiky rovných příležitostí a rozmanitosti zaměstnanců. Firmy by neměli dělat rozdíly mezi muži a ženami a obě pohlaví by měly mít stejné podmínky v zaměstnání, ať už se jedná o kariérní růst, platové hodnocení apod.

Aktivní přístup firmy k řešení problematiky rovných příležitostí²³ spočívá v monitoringu, hodnocení a přijetí následných opatření v podobě politik, procesů a programů upravujících:

- poměr žen a mužů na řídicích funkcích středního a top managementu (stereotypy, skleněný strop, diverzifikace)
- rozmanitost zaměstnanců z hlediska věku, etnika, poměr znevýhodněných zaměstnanců a dalších (diverzifikace týmů)
- rozdíly v odměňování žen a mužů (platová diskriminace)
- výběrová řízení a dodržování principu rovných příležitostí (vyvarování se stereotypů)
- kariérní postup a možnosti dalšího vzdělávání
- problematiku sexuálního obtěžování na pracovišti

V České Republice se touto aktivitou zabývá velmi málo firem a to především těch nadnárodních. Přitom si myslím, že by se ji měli zabývat i podniky menší i ty, které působí na lokální a národní úrovni než jen ty, které jsou na úrovni nadnárodní. I když situace v České Republice v tomto problému není nejzávažnější, tak se případy stále nachází a rovnost žen a mužů by měla dospět do bodu, kdy nebudou firmy dělat žádné rozdíly.

Jednou z neziskových organizací, která se touto problematikou zabývá je Gender Studies, o.p.s.²⁴, která slouží především jako informační, konzultační a vzdělávací centrum v otázkách vztahů mužů a žen a jejich postavení ve společnosti.

²³ <http://www.rovneprilezitosti.cz/info.php>

²⁴ <http://www.genderstudies.cz>

Slad'ování osobního a pracovního života (Work-life balance)

Aktivita v oblasti slad'ování osobního a pracovního života pomáhají zaměstnancům kombinovat zaměstnání s ostatními životními potřebami a zájmy.

Programy na podporu skloubení pracovního a osobního života mají velký význam pro Českou Republiku, protože ve většině českých rodin péči o dítě přebírají ženy a jelikož Česká Republika patří mezi země s největším počtem zaměstnaných ekonomicky aktivních žen v Evropě, tak skloubit osobní a pracovní život je velmi důležité.

Nejedná se ovšem pouze o slad'ování pracovních povinností a osobního života v období péče o dítě, ale o jakoukoli těžší životní situaci, která je pro zaměstnance časově a organizačně náročná (péče o nemocné či staré blízké osoby). Mezi nejčastěji používané nástroje k podpoře rovnováhy osobního a pracovního života zaměstnanců či zaměstnankyň v ČR jsou:

- Flexibilní formy práce (flexibilní pracovní doba, volba začátku a konce pracovní doby, stlačený týden)
- Práce z domova (teleworking či telecommuting)
- Práce žen na mateřské dovolené na projektech
- Sdílení pracovního místa (job sharing)
- Firemní jesle, mateřské školy, dětské koutky, dětská centra²⁵

Všechny tyto nástroje jsou používány v různých firmách, kde jsou přínosné nejen pro zaměstnance, ale i pro zákazníky nebo organizaci neboli firmu. Typickým příkladem, je slad'ování pracovního místa, kdy na jedno pracovní místo, firma zaměstnává dva zaměstnance, čímž poskytuje dvě pracovní místa, ale zároveň má dvě osoby, které mají různé schopnosti, dovednosti a zkušenosti, což může být pro firmu přínosné.

Novinkou a novou možností pro Českou Republiku jsou firemní školky, které dokáží efektivně řešit problém, skloubení profesní kariéry s kvalitní péčí o děti. Bohužel zde nastává problém, že firmy chtějí stavět firemní školky, ale dokud si nebudou moci odečíst náklady z daní, tak se stavění firemních školek vyhybají, protože by veškeré své náklady s tím spojené, museli hradit ze svého čistého zisku. Není se čemu divit, protože provoz firemní

²⁵ <http://csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=613>

miniškolky pro dvacet dětí vyjde v průměru na 200 až 250 tisíc korun měsíčně. Z tohoto důvodu v České Republice nalezneme dneska maximálně 10 firemních školek. Příkladem je dvorecká firma Juta²⁶, která musí všechno platit ze svého. Rekonstrukce vily, ve které se školka 1. září pro děti zaměstnanců Juty otevřela, podnik přišla na 22 milionů korun. Z čistého zisku bude Juta hradit i provoz mateřinky, což ji vyjde na milion ročně. A zatímco v západoevropských zemích si firmy tyto peníze plně odečítají z daní, Čechům politici něco takového zatím jen slibují. Poslední slib zní, že firmy budou mít možnost si školku odečíst z daní už od roku 2012.²⁷

Internetové stránky, které se zabývají problematikou sladování profesního a osobního života jsou www.worklifebalance.com.

Dodržování lidských práv a zákaz dětské práce

V České Republice se většina aktivit nevyvíjí tímto směrem, protože je to problémem především v nevyspělých státech světa. Zejména se jedná o prosazování a kontrolu dodržování lidských práv a zákaz práce dětí u subdodavatelů nadnárodních firem.

To, že je to vážně problémem v nevyspělých státech světa vypovídá i fakt, že podle neoficiálních statistik v Indii pracuje více než dvacet milionů dětí mladších čtrnácti let. Odhady hovoří o tom, že ekonomika Indie je z více než dvaceti procent závislá právě na dětské práci. Těchto čísel je dosahováno i potom, co Indie vydala před rokem zákon, který zakazuje práci dětem mladším 14 let nejen v továrnách a těžkém průmyslu, ale také v restauracích, hotelech a jiných lehčích zaměstnáních. Největším problémem Indie v tomto ohledu je chudoba, protože chudí rodiče budou své děti raději posílat do zaměstnání, než aby je posílali do škol. Paradoxem toho všeho je, že jen některé z dětí dostanou za odvedenou práci peníze. Nejhorší jsou, ale podmínky, ve kterých děti pracují, které nesplňují snad žádné kritérium normálního pracovního prostředí. Naprosto špinavé prostředí, k jídlu dostávají pouze misku rýže, která je často plná hmyzu

²⁶ <http://www.juta.cz/>

²⁷ <http://domaci.ihned.cz/c1-46229570-firemni-skolky-uz-by-nemusely-byt-vyjimkou-politici-jim-slibuji-podporu>

Jedním z nejznámějších případů, kdy byl někdo obviněn, že zaměstnává děti, byla oděvní značka GAP, kdy byla nařknuta, že zaměstnává ve svých indických výrobních závodech děti. GAP přiznal, že je možné, že v jeho dílnách v Indii pracovaly dětské síly a společnost ihned nařídila celou věc prošetřit. Pro GAP je příběh pracujících dětí o to ostudnější, že patří mezi firmy, které se zapojily do projektu zpěváka Bona RED. Ten bojuje proti epidemiím v nejchudších zemích v Africe.²⁸

Rekvalifikace propuštěných zaměstnanců a poskytování jistoty zaměstnání

Pokud firmy poskytují jistotu zaměstnání a poskytují úhradu rekvalifikačních kurzů pro zaměstnance, které propustí, tak tuto aktivitu můžeme řadit mezi společensky odpovědné aktivity, i když v dnešní době tyto aktivity nejsou u firem tak časté. Pravdou ovšem je, že zaměstnanci si právě jistotu zaměstnání spolu s tím, že ho práce baví a vysokým příjmem cení nejvíce a řadí to mezi tři stěžejní aspekty pracovního života ekonomicky aktivních Čechů, což dosvědčuje průzkum provedený Centrem pro veřejné mínění²⁹, podle něhož chce mít 93% Čechů jistotu a to převážně osoby ve věku od 33-40 let. Pokud firmy chtějí získat a udržet si kvalitní a loajální zaměstnance, tak by právě jistotu zaměstnání měli začít nabízet.

1.4.1.1 Příklad firmy Siemens provádějící CSR aktivity v sociální oblasti

Charitativní činnost je jednou ze základních složek konceptu společenské odpovědnosti společnosti Siemens. Je důležitým pojítkem mezi společností a místem, ve kterém podnik působí.

Před šesti lety byl založen charitativní projekt Siemens Fond pomoci. Jeho cílem je sjednotit veškeré charitativní dary společnosti Siemens poskytované neziskovým organizacím na území celé České republiky. Za dobu fungování projektu obdrželi 1700 žádostí o příspěvek, odborná komise vybrala více než 230 projektů. Vybrané projekty podpořili částkou téměř 13,5 miliónů korun. A nejenom to, v rámci Siemens Fond pomoci se začali věnovat

²⁸ <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/svetova-ekonomika/clanek.phtml?id=512407>

²⁹ <http://www.cvvm.cas.cz/>

firemnímu dobrovolnictví, bezplatnému školení neziskových organizací a již několik let nakupuje dárky pro zákazníky Siemens v chráněných dílnách. Siemens Fond pomoci vznikl v červnu 2004 a v roce 2005 se stal vzorovým projektem celosvětového programu Siemens Caring Hands.³⁰

V rámci aktivní spolupráce s Klubem firemních dárců - Donator³¹ se stali jedním ze zakládajících členů skupiny Standard odpovědná firma v České republice a prémiovým členem platformy Byznys pro společnost.

Dlouhodobě organizuje a podporuje vzdělávací projekty, spolupracuje se základními, středními i vysokými školami a nejlepším studentům nabízí pomoc a řadu příležitostí na mezinárodní úrovni.

Každoročně uděluje **Cenu Siemens** včetně finančního ohodnocení za nejlepší diplomové, doktorandské a výzkumné práce v technických oborech. Ve spolupráci s Českou radiologickou společností každé dva roky uděluje cenu za nejlepší publikaci v oboru radiologie. Dlouhodobě spolupracuje s technickými vysokými školami, nejlepší studenti se mohou stát součástí špičkových výzkumných týmů společnosti Siemens.

Podporuje mimořádné kulturní projekty, které přispívají k zachování evropského kulturního dědictví a přispívají k porozumění mezi národy.

Dlouhodobě podporují významné sportovní kluby a prestižní týmy, které působí v nejoblíbenějších sportovních odvětvích. Jsou partnerem prvoligového týmu ČEZ Basketball Nymburk.³²

2.4.3 Environmentální oblast CSR

Činnost podniků v environmentální oblasti spočívá zejména v zavádění certifikovaného systému na ochranu životního prostředí EMS a standardů ISO 9001, ISO

³⁰ http://www.siemens.com/sustainability/en/citizenship/caring_hands.htm

³¹ Klub firemních dárců Donator založilo dvanáct členů - Citibank, CS Cabot, Česká spořitelna, Eurotel, Hewlett-Packard, Johnson&Johnson, Metrostav, Pfizer, Philip Morris, Plzeňský Prazdroj, PPF a Živnostenská banka, přičemž klub je otevřený i dalším zájemcům.

³² <http://www.siemens.cz/siemjet/cz/home/citizen/Main/index.jet>

14001 a OHSAS 18000. Výrobní podniky se v environmentální oblasti CSR zaměřují zejména na ekologickou politiku, která vede k:

- snižování spotřeby energií,
- snižování spotřeby vody,
- eliminace nebezpečného dopadu,
- využívání obnovitelných zdrojů popř. materiálů zdravotně nezávadných nad rámec zákonných norem,
- zavádění technologií přátelských k životnímu prostředí
- výrobě ekologických výrobků s obaly z recyklovatelných materiálů,
- snižování objemu emisí CO₂ při výrobě,
- hodnocení a kontrola ekologického chování subdodavatelů.³³

Firmy, které podnikají v odvětví služeb, provádí svou environmentální odpovědnost tím, že se soustředí např. na třídění odpadu, snižování spotřeby energií, snižování spotřeby papíru, omezováním letecké přepravy. Mohou také provádět činnosti, které zlepšují životní prostředí a to výsadbou stromů, úklidem lesa či parku. Jednou z možností je také zavádění ekologických školení pro zaměstnance.

2.4.3.1 Příklad firmy Siemens provádějící CSR v environmentální oblasti

Trvale udržitelný rozvoj³⁴ je klíčovým principem firemní kultury společnosti Siemens. Samozřejmostí je, že jejich výroba, jednotlivé produkty i zacházení s odpady splňují nejnáročnější ekologické standardy a šetří energii i další přírodní zdroje. Jsou v čele vývoje produktů šetrných k životnímu prostředí.

Společnost Siemens v České republice i ve světě splňuje náročné ekologické standardy. Jejich produkty, veškeré výrobní závody i zacházení s odpady jsou šetrné k životnímu prostředí a přispívají k trvale udržitelnému rozvoji. Společnost Siemens je držitelem certifikace ISO14001:2004 systému EMS.

³³ KRYMLÁKOVÁ, H. a kol. *Etika a odpovědnost organizace*, str. 99

³⁴ Trvale udržitelný rozvoj zachovává možnost uspokojovat základní životní potřeby současným i budoucím generacím, přičemž nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů. Viz LUDVÍK, L. MACUROVÁ, P. POZATKOVÁ, B.(2008)

Vedení všech společností skupiny podniků Siemens v České republice vyhlásilo Politiku životního prostředí, která vychází z environmentální politiky koncernu Siemens AG a je vyjádřena těmito zásadami:

- přístup společnosti k otázkám životního prostředí je v souladu s platnými právními předpisy a normami
- garantuje jejich zákazníkům, že jejich produkty a postupy jsou v souladu s nejnovějšími poznatky o ochraně životního prostředí
- neustálé snižování případných negativních vlivů na životní prostředí je zajištěno prostřednictvím zavedeného a udržovaného systému (Environmental Management System - EMS)

Vedení společnosti se zavazuje:

- poskytovat zdroje pro zvyšování povědomí svých zaměstnanců o smyslu a způsobech ochrany životního prostředí
- pravidelně kontrolovat naplnění cílů vyplývajících z EMS
- vytvářet všem zaměstnancům podmínky k realizaci politiky životního prostředí

Od zaměstnanců vedení společnosti očekává:

- aktivní přístup ke zvyšování svých znalostí o ochraně životního prostředí
- uplatňování podnětů ke zlepšování environmentálního profilu společnosti
- při všech činnostech, především při nakládání s odpady, využívat a upřednostňovat takové postupy, které maximálně šetří životní prostředí.³⁵

2.5 Přínosy CSR

Chování v souladu s principy CSR přináší firmě řadu výhod a zisků především nefinanční podoby, jejichž důležitost pro dobré a dlouhodobě udržitelné fungování firmy však není o nic menší. Stejně jako jsou pro firmu důležitá hmotná aktiva ve formě nemovitostí, zásob či finančního majetku, jsou pro ni klíčová i aktiva nehmotná jako je lidský kapitál,

³⁵ http://www.siemens.com/sustainability/en/citizenship/caring_hands.htm

kapitál obsažený v přírodních zdrojích, hodnota značky, reputace či vztahy důvěry a partnerství.³⁶

Z používaného konceptu CSR mohou těžit výhody tyto skupiny:

Klienti organizací praktikujících CSR:

- zvyšování kvality nakupovaných produktů/ služeb
- inovace organizací vedoucí k širší nabídce produktů/ služeb

Zaměstnanci organizací praktikujících CSR

- zlepšování pracovního prostředí
- zvyšování péče o zaměstnance, o rozvoj jejich kvalifikace

Dodavatelé spolupracující s organizacemi praktikujícími CSR

- zefektivnění a zprůhlednění dodavatelsko-odběratelských vztahů
- pozitivní tlak na zvyšování kvality služeb dodavatelů

Občané státu, kde je CSR koncept uplatňován

- zlepšující se životní prostředí v konkrétním regionu
- zlepšující se sociální vztahy v regionu

Veřejný sektor (stát i municipality)

- zlepšující se kvalita a dostupnost veřejných služeb (díky finanční a kapacitní podpoře organizací praktikujících CSR)
- úspora finančních prostředků

Organizace praktikující CSR

- zvýšení zisku z dlouhodobého hlediska
- zvýšení hodnoty organizace
- zvýšení produktivity a kvality
- snížení nákladů, resp. zvýšení efektivity

³⁶ DYTRT, Z. a kol. *Manažerská etika-Etika v Managementu a podnikání*, str. 80

- zvýšení loajality klientů
- kvalitní, loajální a motivování zaměstnanci
- dobré vztahy v komunitě, v níž firma působí
- přímé finanční úspory ze zavádění environmentálních opatření
- větší důvěryhodnost a přitažlivost pro investory
- konkurenční výhody vůči firmám bez vlastní CSR strategie
- zlepšení reputace a spojování organizace s kladnými hodnotami³⁷

Přínosy CSR jsou vypsány výše, teď bych se chtěl zaměřit na některé z přínosů v hlubším kontextu, aby bylo pochopeno, jak těchto přínosů firmy dosáhnou.

Zvyšování hodnoty nehmotných aktiv a celé organizace

Společenská odpovědnost organizace zvyšuje hodnotu nehmotných aktiv, jako je firemní reputace, lidský kapitál, vztahy důvěry a partnerství nebo hodnota značky. Odpovědné podnikání má také pozitivní vliv na zvýšení hodnoty podniku pro vlastníky organizace.

Úspora nákladů

CSR je finančně náročné a většina činností vyžaduje finanční prostředky organizace. V konečném důsledku, ale tyto aktivity CSR vedou často k inovacím, které pomáhají organizaci snížit náklady, resp. zvýšit efektivitu. Tyto náklady, které lze jednoznačně prokázat a které jsou vynaložené, se nazývají explicitní náklady³⁸. Ovšem CSR aktivity mohou také vést ke snížení implicitních nákladů, které souvisí nebo budou souviset, s činností organizace, ale organizace je nemusí ihned pocítit. Příkladem mohou být např. náklady na budoucí spory, náklady na budoucí odstranění znečištěných ploch apod.

Pro ukázkou bych zmínil příklad anglické společnosti KPMG³⁹, která díky ekologické praxi ušetřila 250 000 liber ročně. Tato úspora se společností KPMG povedla díky tomu, že v roce 2002 se připravovala na certifikaci systému ISO 14001 a v souvislosti s tím se rozhodla

³⁷ PAVLÍK, M.; BĚLČÍK, M. a kol. – *Společenská odpovědnost organizace*, str. 29

³⁸ Jedná se o zcela zjevné náklady, neboť mají podobu peněžních výdajů na nákup energií, surovin, přísad, práce apod. Viz Jurečka; Jánošíková (2008)

³⁹ <http://www.kpmg.com/CZ/cs/Stranky/default.aspx>

zavést komplexní ekologickou firemní politiku v pěti oblastech: voda, odpad, papír, energie a transport. Rok po zavedení této politiky KPMG naměřilo úspory ve výši 250 000 liber.⁴⁰

Zvyšování zisku (z dlouhodobého hlediska)

Zda CSR zvyšuje nebo nezvyšuje zisk je velice probíraným tématem, protože je velmi obtížné dokázat, že aktivity CSR vedly ke zvýšení zisku. S jistotou, ale můžeme říct, že CSR aktivity často přispívají ke zvýšení zisku nepřímou. Podle průzkumu vyplynulo, že organizace, které se přihlásily k dodržování etických principů, mají lepší ekonomické výsledky než organizace, které tak neučinily. Podle vědců z Harvardské univerzity, organizace, které berou v úvahu zájmy všech svých stakeholderů, vykazují 4x větší tempo růstu a 8x větší tempo nárůstu zaměstnanců než organizace, které se soustředí pouze na uspokojování zájmu svých klientů.

Kvalitní, spokojení a loajální zaměstnanci

Mít kvalitní, spokojené a loajální zaměstnance je výhodou každé organizace, protože spokojení zaměstnanci se podílí na zvyšování image podniku, loajální zaměstnanci snižují fluktuaci a náklady na přijímání nových lidí. Odpovědné firemní praktiky umožňují nabírat, rozvíjet a udržet kvalitní zaměstnance a podporují kreativní a inovativní prostředí. Tuto výhodu podporují výstupy průzkumu veřejného mínění realizovaného Cherenson Group, ze kterých vyplynulo, že 78% dotazovaných dospělých by raději pracovalo pro organizaci s výbornou pověstí než pro společnost se špatnou pověstí, i kdyby jim tato organizace nabídla vyšší plat.

Získávání konkurenční výhody a zvyšování loajality zákazníků

V dnešní době je velmi obtížné se odlišit od konkurence a CSR aktivity jsou jednou z možností, jak se od konkurence lišit a dávají nám možnost oslovit potenciálně zajímavou skupinu lidí, kteří tyto aktivity ocení a jsou ochotni za výrobek, který nese pečeť společenské odpovědnosti zaplatit více. Další výhodou je, že jsou tito zákazníci loajálnější, protože u nich nerozhoduje cena, ale spíše ideový základ.⁴¹

⁴⁰ TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem, kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR* [online]. 1. vyd. Praha: Business Leaders Forum, 2004, s. 8. Dostupný z WWW: <www.blf.cz/publikace.htm>.

⁴¹ PAVLÍK, M.; BĚLČÍK, M. a kol. – *Společenská odpovědnost organizace*, str. 30-32

Z výzkumu, který byl proveden v roce 2003 (Philip Morris a STEM) vyplývá, že 45% představitelů managementu podniků zvolilo konkurenční výhodu jako motivující prvek k realizaci svých společensky odpovědných aktivit.⁴²

Přilákání investorů

Při hodnocení projektů, finanční instituce stále více zahrnují do parametrů společenská a environmentální kritéria. Firemního CSR výkon podporuje rozhodnutí investorů o poskytnutí půjčky. Pokud má firma ve své firemní strategii zahrnut koncept CSR, tak to vypovídá o dobrém managementu organizace. To, že CSR aktivity nejsou pouze prázdná slova a opravdu je to zapotřebí, dokazuje fakt, že zahraniční nadnárodní společnosti k nám skrze své dceřiné podniky transformovaly hodnoty založené na etických principech podnikání. Stále více českých firem pociťuje rostoucí tlak západoevropských a amerických odběratelů, zahraničních investorů a zákazníků k přijetí eticky odpovědnostních závazků svého podnikání. V některých případech americké firmy požadují po českých firmách speciální certifikát CSR a jeho předložení je jednou z podmínek vzájemné spolupráce.

Typickým příkladem je Karlovarský porcelán, který byl postaven před audit svého čestného, etického jednání během jednání s americkými a západoevropskými odběrateli, kteří požadovali po Karlovarském porcelánu certifikát o dodržování zásad CSR. Jejich dotazy, v podobě dotazníků, směřovaly na jejich chování k zaměstnancům, obchodním partnerům i životnímu prostředí. Vzhledem k tomu, že vedení společnosti o certifikaci aktivit v oblasti CSR, slyšelo poprvé, neprošlo podobným auditem etického jednání prováděný samotnými potenciálními obchodními partnery a někteří z nich se s nimi rozloučili. Pro management českého podniku, který 90% své produkce vyváží je udělený certifikát CSR vytouženou vstupenkou na trhy vyspělých států.⁴³

Řízení rizik

Firmy mohou být velmi ovlivněny rizikem, které neočekávají nebo je zaskočí v tu nejnevhodnější dobu a proto být schopen alespoň trochu reagovat a řídit riziko je velkou výhodou pro každou firmu. Díky tomu, že firma naslouchá a bere v úvahu zájmy okolního

⁴² KRYMLÁKOVÁ, H. a kol. *Etika a odpovědnost organizace*, str. 88

⁴³ KRYMLÁKOVÁ, H. a kol. *Etika a odpovědnost organizace*, str. 101

prostředí, je schopna lépe předvídat možná rizika a na změny, které mohou nastat a mít vliv na úspěšnost podnikání, pohotově odpovídat.⁴⁴

2.6 Bariéry a rizika implementace

Jelikož mnoho publikací se nezmiňuje o bariérách a rizicích implementace CSR a publikace převážně popisují CSR jako téměř bezchybný a bezproblémový koncept chování se společnosti, tak bych chtěl uvést bariéry a rizika implementace, které uvádí Magdaléna Steinerová⁴⁵ z vlastních zkušeností.

Bariéry implementace

- Absence podpory ze strany nejvyššího vedení
- Omezená možnost realizovat změny ve firemních procesech
- Nedostatečné propojení konceptu CSR s firemní strategií (či s tzv. core bysnysem)
- Obtížné získávání zaměstnanců a kolegů pro věc
- V neposlední řadě nedostatek zdrojů (čas, peníze atd.)

Rizika implementace

- Zákazníci mohou vnímat firemní komunikaci o CSR jako prázdná slova, PR⁴⁶ či greenwashing⁴⁷
- Firma nedokáže dostát svým závazkům v oblasti CSR

V této kapitole bych se chtěl dále zaměřit na bariéry, které odrazují podniky, aby zavedly některé CSR aktivity.

⁴⁴ PAVLÍK, M.; BĚLČÍK, M. a kol. – *Společenská odpovědnost organizace*, str. 33

⁴⁵ Manažerka CSR, která odpovídá na online dotazy na www.csr-online.cz

⁴⁶ Toto označení pochází z angličtiny a volně jej lze přeložit jako „vztahy s veřejností. Public relations jsou techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, nahlíží na její postoje a snaží se je ovlivňovat. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti. Viz http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations

⁴⁷ Oxfordský slovník greenwashing definuje jako dezinformaci šířenou organizací za účelem prezentovat environmentálně zodpovědný veřejný obraz sama sebe

První velkou bariérou, která podniky v ČR brzdí v používání CSR aktivit je **VLÁDA**, která se na podpoře konceptu CSR významně nepodílí. Přitom stát by měl, podle Tomáše Nejedla, ředitele BLF ČR zastávat úlohu, která spočívá ve vytváření vhodných podmínek pro implementaci CSR v těchto oblastech:

- vytváření vhodné a motivující legislativy,
- zohledňování CSR v zadávání veřejných zakázek
- veřejná ocenění etických podniků, etikety na výrobcích
- využití CSR při prosazování priorit vládního programu (snižování nezaměstnanosti, boj s korupcí, vzdělávání, integrace handicapovaných osob),
- stát by měl jít příkladem v zohledňování CSR v rámci svého vlastního fungování.

Výzkum, který byl proveden v České Republice, poukazoval na to, že většina firem vnímá a pociťuje překážky, které omezují další rozvoj CSR u nás. Zejména se jedná o nízké daňové odpisy a nedostatečné společenské uznání.

Daňová politika je velkou překážkou v ČR a přitom je velmi významná pro rozvoj CSR aktivit. Jednou z aktivit, které velmi brání, jsou programy na podporu skloubení pracovního a osobního života, které mají velký význam pro Českou Republiku, protože ve většině českých rodin péči o dítě přebírají ženy a jelikož ČR patří mezi země s největším počtem zaměstnaných ekonomicky aktivních žen v Evropě, tak skloubit osobní a pracovní život je velmi důležité.

Novinkou a novou možností pro Českou Republiku jsou firemní školky, které dokáží efektivně řešit problém skloubení profesní kariéry s kvalitní péčí o děti. Bohužel zde nastává problém, že firmy chtějí stavět firemní školky, ale dokud si nebudou moci odečíst náklady z daní, tak se stavění firemních školek vyhýbají, protože by veškeré své náklady s tím spojené, museli hradit ze svého čistého zisku. Není se čemu divit, protože provoz firemní mini školky pro dvacet dětí stojí v průměru 200 až 250 tisíc korun měsíčně. Z tohoto důvodu v České Republice nalezneme dneska maximálně 10 firemních školek. Příkladem je dvorecká firma Juta, která musí všechno platit ze svého. Rekonstrukce vily, ve které se školka 1. září pro děti zaměstnanců Juty otevřela, podnik přišla na 22 milionů korun. Z čistého zisku bude Juta hradit i provoz mateřinky, což ji vyjde na milion ročně. A zatímco v západoevropských zemích si firmy tyto peníze plně odečítají z daní, Čechům politici něco takového zatím jen

slibují. Poslední slib zní, že firmy budou mít možnost si školku odečíst z daní už od roku 2012.⁴⁸

Skutečnost, že daňová politika je opravdu důvodem, proč se firmy nechovají ještě více společensky odpovědné, dokazuje výzkum, který se ptal na otázku, co by se muselo změnit, aby se vaše firma chovala ještě více společensky odpovědně? Největší zastoupení zde měla právě daňová politika 44%, dále z 18% obecná kultura, 14% spol. naladění, 10% vyšší zisky, 8% legislativa, 6% tlak od zákazníků.⁴⁹

Vláda, ale není jedinou překážkou, která odrazuje firmy, chovat se společensky odpovědně, dalším důvodem jsou **MÉDIA**, která tvoří podstatnou součást propagace společensky odpovědného chování firem. Veřejnoprávní a soukromá média poskytují minimální prostor pro informace o veřejně prospěšných aktivitách komerčních subjektů a to převážně z důvodů, že:

- Redaktoři nepovažují tento typ informace za atraktivní pro své posluchače, diváky a čtenáře
- Obávají se zákonem zakázané skryté reklamy v médiích (zveřejnění názvu firmy, která financovala veřejně prospěšný projekt).
- Redaktoři se nechtějí vystavovat nařčení z korupce a následné ztrátě novinářské reputace za to, že za úplatu zveřejnili jméno firmy, i když ve spojitosti s veřejně prospěšnou aktivitou.

V současné době se redaktoři rozhodují dle vlastního uvážení případ od případu, podle toho nakolik je zpráva informativní, zajímavá a pro posluchače důležitá. Vyřešení problému s medializací může podpořit motivaci firem dělat veřejně prospěšné a společensky odpovědné aktivity. Paradoxem je, že pokud budou média zveřejňovat dobré příklady CSR aktivit firem a přitom poukazovat na jejich veřejně prospěšné projekty, mohou tím naplňovat vlastní společensky odpovědnou roli. Podle výzkumu by chtělo 52% firem uznání ze strany médií.⁵⁰

⁴⁸ <http://domaci.ihned.cz/c1-46229570-firemni-skolky-uz-by-nemusely-byt-vyjimkou-politici-jim-slibuji-podporu>

⁴⁹ PAVLÍK, M.; BĚLČÍK, M. a kol. – *Společenská odpovědnost organizace*, str. 140

⁵⁰ KRYMLÁKOVÁ, H. a kol. *Etika a odpovědnost organizace*, str. 102

2.7 Příklady nespolečensky odpovědného chování

V této kapitole bych chtěl poukázat na případy firem, které se chovají ve svých aktivitách společensky neodpovědně. Z tohoto nespolečensky odpovědného chování mají dané firmy užitek, ale poškozují, jak životní prostředí, tak obyvatelé, kteří žijí v místech jejich společensky neodpovědného podnikání.

První firmou, která poškozuje svým podnikáním životní prostředí a zdraví obyvatel, je společnost **Shell**⁵¹. Tato společnost provádí mnoho společensky odpovědných aktivit, ale **těžbu ropy v Nigérii** k nim, určitě zařadit nemůžeme.

V této oblasti se společnost chová společensky neodpovědně a přitom Nigérie patří mezi nejchudší země světa. Sedmdesát procent populace žije pod hranicí chudoby, přístup k nezávadné vodě má méně než třicet procent obyvatel oblasti delty Nigeru. V oblasti chybí základní infrastruktura a společenská zařízení, není zde elektřina, cesty, školy ani zdravotní zařízení. Časté úniky ropy z děravých ropovodů navíc nenávratně ničí zemědělskou půdu a kontaminují vodu. Hodnota množství ropy vytěžené v Nigérii mezi lety 1965-2000 se přitom odhaduje na tři sta padesát miliard dolarů.

Zemní plyn, vedlejší produkt těžby ropy, se ropným společností nevyplatí odčerpávat a převážet, proto jej bez jakéhokoliv užitku, přímo na místě, pálí. Hořící zemní plyn uvolňuje emise CO₂ a karcinogenních látek, vše kolem pokrývá černá mastná špína. Místní lidé jsou nuceni žít a pracovat vedle nesnesitelného hluku a intenzivního tepla.

Klasickou odpovědí na primárně nenásilné protesty místních lidí je násilí, kterého se nejen na aktivistech dopouštěla v minulosti firmou Shell podplacená policie i armáda. Za zhruba třicet pět let místního odporu zemřely tisíce lidí, byly zničeny desetitisíce domovů, desítky vesnic i několik měst (např. v roce 1999 bylo srovnáno se zemí patnáctitisícové město Odi). Shell se podílel na popravení spisovatele a bojovníka za práva lidí v deltě Nigeru Kena Saro-Wiwy a vraždách dalších aktivistů.

Tak takhle se chová obrovská ropná společnost Shell. Je smutné, že v Nigérii lidé takhle trpí a společnost Shell to podle mého názoru vůbec netrápí, jak vyplývá ze zprávy tiskového mluvčího společnosti Shell⁵²:

⁵¹ <http://www.shell.com/>

„Rozhodnutí okresního soudu je zklamáním. Jsme přesvědčeni, že existují dobré důvody na základě, kterých by okresní soud došel k závěru, že nemá pravomoc ve vztahu k Shell v této čistě nigerijské záležitosti.“⁵³

Druhou společensky neodpovědnou společností je **ArcelorMittal Ostrava**⁵⁴, který se zabývá **hutní výrobou na Ostravsku**. ArcelorMittal je jedním z největších znečišťovatelů ovzduší v České Republice a Ostravsko patří k místům s nejhorším ovzduším v celé Evropě. Bezprostředně jsou znečištěním zasaženy tisíce lidí.

Obyvatelé Ostravy se dožívají průměrně nižšího věku než zbytek ČR, ženy téměř o dva roky a muži o tři roky. V sousedství ArcelorMittalu (v Radvanicích a Bartovicích) jsou pravidelně překračovány limity prašnosti a karcinogenního benzo(a)pyrenu až o stovky procent.

Od roku 2008 pomáhá ekologický právní servis místním občanům přimět společnost ArcelorMittal Ostrava, aby investovala do čistějších technologií. Vedení ArcelorMittalu sice v listopadu roku 2009 konečně přistoupilo alespoň na setkání s občany, nadále se však odmítá zavázat dokonce i k vlastním slibům.

*"Nejsme jediný znečišťovatel ovzduší ve městě. Ale víte, občané nejsou nikdy spokojení, jejich nároky na životní prostředí pořád rostou. Lidé to neposuzují podle reality, ale podle svých představ. A ty jsou vždy trochu dál než realita." Augustine Kochuparampil, předseda představenstva Arcelor Mittal Ostrava*⁵⁵

Třetí společensky neodpovědnou společností, kterou bych rád v této kapitole uvedl, je společnost **Skanska**, která se chová nezodpovědně díky **těžbě ropy v Amazonii**. Na těžbě ropy v Amazonské biosférické rezervaci Yasuni se podílí například Repsol, Chevron nebo Skanska. Nejen rostlinné a živočišné druhy, ale také lidé žijící v této oblasti vlivem znečištění postupně vymírají.

Inženýři Skansky si najímají soukromou bezpečnostní stráž a společnost má také uzavřenou dohodu s armádou. Těžařské společnosti poskytují armádě jídlo, infrastrukturu,

⁵² Jméno tohoto tiskového mluvčího společnosti, nebylo bohužel k dispozici

⁵³ <http://www.responsibility.cz/index.php?id=420>

⁵⁴ <http://www.arcelormittal.com/ostrava/>

⁵⁵ <http://www.responsibility.cz/index.php?id=420>

pohonné hmoty, bydlení a zdravotní péči výměnou za ochranu před lidmi. Důvody této ochrany vyjasňuje oblastní manažer společnosti Skanska takto:

„Lidé jsou tu poněkud zaostalí. Nikdy nevíte, kdy ti barbaři začnou z keřů střílet šípy. Ve Skansce máme přísnou bezpečnostní politiku. Já osobně nikdy nevycházím do džungle beze zbraně.“ Milton Diaz, oblastní manažer Skanska

Regionální manažer Milton Diaz vystihuje vztah společnosti k lidem a přírodě: *„Lidé tady v lese by měli být vděční průmyslu, namísto neustálého stěžování a kladení nesmyslných požadavků.“*⁵⁶

2.8 Jak lze využít CSR koncepci v podnikové praxi?

Tvorba a zavádění úspěšného CSR přístupu organizace je komplexní, dlouhodobý a složitý úkol. Ve většině případů to pro organizaci znamená posun ve způsobu vykonávání činností spojených se zaváděním dalších inovativních nástrojů řízení. Úspěšná integrace jednotlivých oblastí CSR aktivit do podniku je konečným cílem implementace CSR.

Při tvorbě CSR koncepce si musí organizace klást tyto otázky: Proč chce CSR?; Jaké chce CSR?; Jak vypadá dnešní CSR?; Jak má vypadat CSR v organizaci?

V prvním kroku si musí organizace **zjistit hlavní motivační faktory** pro tvorbu CSR koncepce, ať už se jedná o interní (např. potřeba více vyškoleného personálu organizace pro naplnění CSR cílů; potřeba reakce CSR koncepce na změnu strategie organizace) nebo externí motivační faktory. (např. potřeba komunikovat navenek o úspěchu CSR aktivit organizace a umět se dobře „prodat“)

V druhém kroku musí organizace **identifikovat klíčové CSR vize organizace**, protože základem CSR koncepce by měla být vize organizace, její hodnoty a strategie, na kterých má organizace svojí činnost společenské odpovědnosti založenou. Příkladem může být společnost MERO ČR, a.s.⁵⁷, která má definovanou vizi následovně:

⁵⁶ <http://www.responsibility.cz/index.php?id=420>

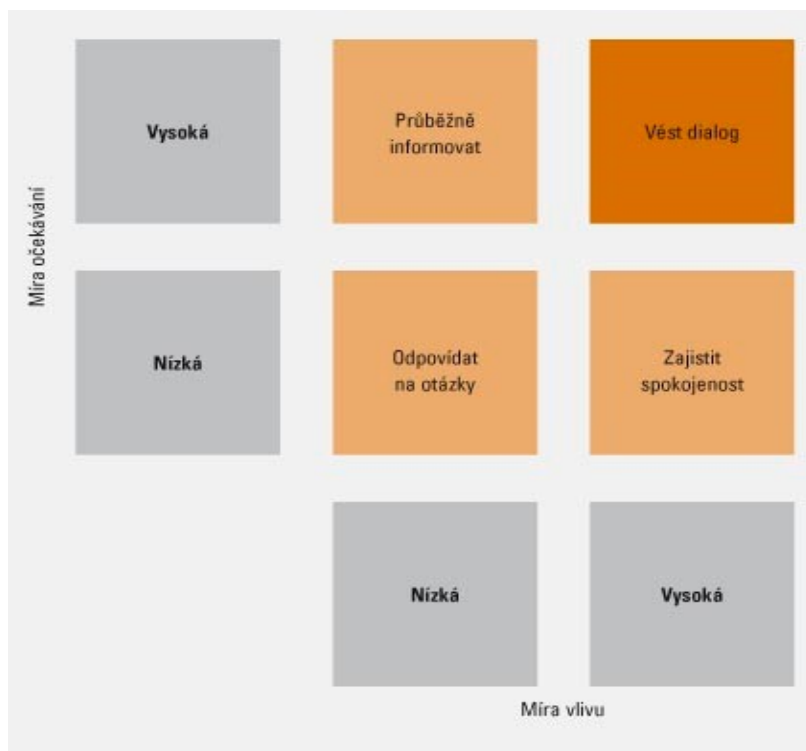
⁵⁷ <http://www.mero.cz/>

„Prostřednictvím vzdělaných zaměstnanců MERO ČR identifikovaných s CSR strategií se zaměřit na systematickou osvětu a propagaci CSR aktivit MERO ČR vůči širokému okolí společnosti tak, aby se neustále zvyšoval pozitivní obraz o společnosti MERO ČR u klíčových stakeholderů.“⁵⁸

Po identifikaci klíčových CSR vizí, musí organizace **zhodnotit současný stav CSR v organizaci**. V této části společnost zhodnotí pozici, ve které se v současné době nachází v rámci konceptu CSR. Organizace by měla provést vnitřní analýzu i rozbor vnějších okolností, kdy v rámci vnitřní analýzy by se měla organizace zaměřit na své charakteristické rysy, jež by mohly mít vliv a případně ovlivnit CSR strategii. V analýze okolí by se oproti tomu měla zabývat stanovením potenciálních dopadů externích podnětů a průzkumem konkurence.

Jak už jsem předchozí kapitole zmiňoval, tak velmi důležitou součástí CSR jsou stakeholdeři, tak i proto by organizace při tvorbě CSR aktivit na ně neměla zapomínat. Důležitá je **identifikace klíčových stakeholderů**, která spočívá ve zmapování hlavních stakeholderů, kteří ovlivňují činnost a úspěšnost organizace. Pomocí analýzy stakeholderů se organizace snaží nalézt klíčové stakeholdery, kteří mají největší vliv na jejich prosperitu a největší očekávání od jejich odpovědného chování. Při provedení této analýzy můžeme použít matici, ve které jednotlivým kvadrantům podnik přiřadí stakeholdery podle jejich míry vlivu a očekávání. Díky tomu získá představu o dalším postupu vůči jednotlivým zainteresovaným skupinám.

⁵⁸ PAVLÍK, M.; BĚLČÍK, M. a kol. – *Společenská odpovědnost organizace*, str. 69



Obrázek 1.1: Maticová analýza stakeholders

Zdroj: <http://csr-online.cz/Page.aspx?urceni>

Poté co vydefinujeme klíčové stakeholdery organizace, započne spolupráce s konkrétními stakeholdery.

Smyslem je zapojit své klíčové stakeholdery do všech fází implementace CSR. Např. společnost MERO ČR, a.s. si zvolila za své klíčové stakeholdery: zákazníky, partnery, akcionáře, zaměstnance, veřejnost, vlivové skupiny, organizace veřejné správy.

Poté, co nejvyšší vedení posvětilo zájem a angažovanost organizace v oblasti CSR, firma určila své klíčové stakeholdery, definovala CSR principy a zhodnotila současný stav, tak si teď organizace musí stanovit směr, kterým se chce v souvislosti se CSR ubírat, musí si **určit prioritní témata a hlavní cíle**. V tomto případě by se mělo jednat o kompromis mezi tím, která CSR témata upřednostňuje organizace a která zajímají její klíčové stakeholdery.

Vytvoření akčního plánu CSR aktivit, představuje následující krok zavedení CSR koncepce do praxe organizace, kdy by měly být upřesněny informace typu personální pravomoci a odpovědnosti, finanční rozpočet a časový plán.

Pokud organizace realizuje CSR aktivity, měla by po určitém období **vyhodnotit úspěšnost svého počínání** a to za použití celé řady kvantitativních i kvalitativních parametrů. Např. pokud se zaměřuje na vzdělávání a rozvoj zaměstnanců, tak může vyhodnotit počet hodin školení ročně nebo počet zaměstnanců, kteří aktivně využívají plány kariérního rozvoje apod.

Poslední a ne méně důležitou součástí jsou **reporty CSR aktivit**, protože zrealizované CSR aktivity je vhodné reportovat cílovým skupinám, aby se okolí dozvědělo o společenské angažovanosti organizace. Kvalitní CSR report musí být důvěryhodný, úplný, věcný a musí mít vhodnou formu. Pro zpestření reportu je možné využít schémata, tabulky, obrázky, mít kromě tištěné verze CSR reportu, také elektronickou nebo neobávat se přiznat v reportu skutečnosti, které se organizaci nepodařily.

V poslední době lze ve světě vystopovat různé trendy reportování jako např.:

- **Zvýšení počtu ověřených zpráv** – organizaci si pozve třetí subjekt k ověřování CSR reportu.
- **Finanční ohodnocení přínosů CSR**
- **Zaměření CSR reportů na budoucnost**
- **Šíření reportování do dodavatelského řetězce** – kdy velké organizace vyvíjejí větší tlak na své dodavatele, aby také uplatňovali společenskou odpovědnost ve své praxi.⁵⁹

2.9 Stakeholders

Společenská odpovědnost firem ovlivňuje veškeré dění kolem i uvnitř organizace, která využívá aktivity CSR. Klíčovým pojmem v CSR jsou tzv. **STAKEHOLDERS**. Tímto pojmem jsou označovány všechny osoby, instituce či organizace, které mají vliv na chod podniku nebo jsou fungováním podniku ovlivněny. V nejširším pojetí zahrnuje zákazníky, akcionáře, zaměstnance, obchodní partnery, dodavatele, zástupce státní správy a samosprávy, zájmové skupiny, média, odbory a mezinárodní organizace.

⁵⁹ PAVLÍK, M.; BĚLČÍK, M. a kol. – *Společenská odpovědnost organizace*, str. 91

Společenská odpovědnost organizace se týká opravdu všech zainteresovaných stran, ať to jsou zákazníci, které zajímá nejen kvalita produktů a služeb, ale taky, zda jsou výrobky ekologicky šetrné, zda je výrobek spojen s dobrou věcí nebo image a reputace firmy. (až 65% zákazníků by si raději koupilo výrobek či službu, který je spojen s dobrou věcí a 24% i přesto, kdyby byl tento výrobek dražší)⁶⁰ Mezi další účastníky můžeme zařadit investory, které svými aktivitami mohou přilákat, dodavatele a odběratele, se kterými budují kvalitnější obchodní sítě a taky samozřejmě stát, který ovlivňuje CSR aktivity svou politikou a postojem k CSR.

Stakeholders jsou také akcionáři, kteří jsou zainteresováni na růstu a prosperitě podniku, ale i lokální organizace, které zajímá dopad působení firmy na životní prostředí v jejím okolí. Jsou jimi i zaměstnanci, kteří posuzují pracovní podmínky ve firmě.

Pokud bychom se zabývali samotným pojmem STAKEHOLDERS, tak bychom zjistili, že „*stake*“ znamená vklad či hmotný zájem na něčem a „*holder*“ je držitel, majitel. Z tohoto pojmosloví bychom mohly chápat stakeholders jako jednotlivce nebo skupinu, která má určitý zájem na fungování podniku.

Existuje mnoho definic stakeholderů od různých autorů a institucí, tak i proto vyvodil Blažek tři obecné rysy stakeholderů.

Stakeholderi jsou jednotlivci nebo skupiny, které:

- disponují něčím, čeho se firmě nedostává,
- dávají toto své vlastnictví jako vklad „do hry“ (*stake*), protože mají zájem, aby jej firma užívala, ale zároveň se tím dostávají do závislosti na činnosti firmy a současně,
- mají na to být hráčem, který bude brán firmou v potaz (tedy jsou určitým způsobem pro firmu významní, nepostradatelní, příp. firmu ohrožují).⁶¹

Jak už jsem se zmiňoval, že existuje celá řada definic stakeholderů, tak autoři nejsou zajedno ani při jejich dělení. Z tohoto důvodu zde uvedu několik variant dělení stakeholderů:

1. Stakeholderi primární a sekundární

⁶⁰ Výzkum Fóra dárců z roku 2004

⁶¹ <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?home>

Podle Simse[2003] se stakeholdeři dělí na primární a sekundární. Přičemž za *primární* lze podle něho považovat vlastníky, investory, zaměstnance, zákazníky, dodavatele a tzv. veřejné zájmové skupiny, kam bychom zařadili vládu a lokální komunity.

Do *sekundárních* stakeholderů řadí vládu obecně, lobbisty, konkurenty, různé nátlakové skupiny a občanská a obchodní sdružení. Rozdíl mezi primárními a sekundárními stakeholdery spatřuje v tom, že „stake“ na podnik u sekundárních stakeholderů je méně znatelná než u primárních stakeholderů.

2. Stakeholdeři dle sféry vlivu

Dalšími autory, kteří dělí stakeholdery jsou Post, Preston a Sachs [2002]. Tito autoři je rozdělili do tří sfér:

- a) *Zdrojová základna* – kde řadíme investory, věřitelé, zaměstnance a zákazníky. Tato sféra je podniku nejbližší.
- b) *Odvětví* – zde můžeme zařadit Joint Ventures partnery, strategické aliance, dodavatelé, odbory. Odvětví zde chápeme jako širší sféru.
- c) *Sociálně-politické okolí* – tato sféra je nejširší a řadíme zde komunity, regulační orgány, politické skupiny a stát.

3. Stakeholdeři podle Principů podnikání Caux Round Table

O jiné rozdělení stakeholderů se zapřičinil Bláha[2001], který poskytl velmi přehledné rozdělení. Jednotlivé skupiny stakeholderů rozmístil do tří skupin podle dokumentu Principů podnikání (Principles for Business).

- a) *Vnitropodnikoví stakeholdeři*: v této skupině převládají zaměstnanci, manažeři a vlastníci. V podstatě se jedná o skupinu, která je tvořena všemi, kteří se podílí na výsledcích organizace, ať už jejich schopnostmi, znalostmi nebo názory a přitom se pohybují v interním prostředí organizace.
- b) *Externí spojití s trhem*: zákazníci, dodavatelé, ostatní spolupracující organizace a konkurenti spadají do této skupiny, pro kterou je typické, že tady řadíme všechny jedince nebo skupiny, které jsou v úzkém kontaktu s podnikem a jsou jeho aktivitami

přímo dotčení. V této skupině existuje konkrétní propojení aktivit stakeholderů a činnosti podniku.

- c) *Externí nespojití s trhem*: oproti předchozí skupině, tak do této skupiny řadíme různé místní, regionální, národní a nadnárodní instituce. Stakeholdeři zde spoluvytváří vzdálené prostředí, ve kterém podnik operuje.

Mezi další faktory podle, kterých bychom mohly dělit stakeholdery je konkrétní prostředí, ve kterém podnik působí. Jedno z novějších rozdělení je od Perriniho, Pogutze a Tencatiho [2006], kteří mezi hlavní skupiny stakeholderů řadí zaměstnance, vlastníky a finanční komunitu, dodavatele, zákazníky, stát, finanční partnery, orgány místní samosprávy, orgány státní správy, veřejnost, komunitu, životní prostředí.

Pokud bychom všechny tyto dělení shrnuli, dospěli bychom k závěru, že za stakeholdery můžeme považovat zákazníky, zaměstnance, vlastníky, akcionáře, investory, manažery, věřitelé, vládu a stát s regulatorními orgány, dodavatelé, odběratelé, konkurenty, odbory, vládní agentury, politické skupiny, průmyslové svazy, profesní sdružení a komory, nevládní organizace, občanské zelené iniciativy, zahraniční soukromé, vládní i nevládní organizace a instituce, veřejnost, společnost jako celek, média a globální společenství. Jinak řečeno, prostě veškeré zájmové skupiny, se kterými se podnik během svého působení na trhu může střetnout.⁶²

STAKEHOLDERŮ	ZÁJEM	FORMA MOCI
Zaměstnanci	jistota zaměstnání	kolektivní vyjednávání
	spravedlivá odměna za práci	stávka
	práce v bezpečném prostředí	publicita, mobilizace tlaku veřejnosti
Vlastníci/akcionáři	uspokojivá návratnost investic (dividendy)	volební právo vyplývající z vlastnického práva
	zvyšování ceny akcií v čase	právo kontrolovat firemní účetnictví a jiné doklady

⁶² KRYMLÁKOVÁ, H. a kol. *Etika a odpovědnost organizace*, str. 73-74

zákazníci	kvalitní produkty	nákup produktů u konkurence
	bezpečné produkty	bojkot firem, jejichž produkty jsou nekvalitní nebo uplatňují nepřijatelnou politiku
	přiměřené ceny	
	platební podmínky	

dodavatelé	stabilní možnosti prodeje - pravidelné objednávky	odmítnutí splnění objednávky, jestliže jsou porušeny podmínky kontraktu
	platby za dodané produkty	poskytování produktů konkurenci

konkurenti	být ziskoví	moc technologických inovací
	získat větší podíl na trhu	tlak nižších cen
	stabilní růst odvětví	

místní komunita	zaměstnání místních obyvatel ve firmě	vydávání/rušení povolení a licencí
	zabezpečení ochrany životního prostředí v dané lokalitě	lobbistický tlak na vládu k regulaci politiky firmy při využívání půdy nebo při nakládání s odpady
	zabezpečení rozvoje lokality	

médiá	průběžně informovat veřejnost o otázkách týkajících se zdraví, blahobytu, ekonomického postavení obyvatelstva	šíření informací o událostech, které mají vliv na veřejnost, především o těch, které mají negativní důsledky
	monitorovat činnost firmy	
obchodní asociace	poskytovat informace a výsledky z výzkumů, které mohou pomoci firmě nebo průmyslové odvětví orientovat se v měnícím se prostředí	využití svých zaměstnanců a zdrojů k pomoci firmám v podnikání a rozvojových aktivitách
		právní nebo skupinové politické podpory, kterou si jednotlivé firmy nemohou sami dovolit

občanské iniciativy	monitorování činnosti a politiky firmy, aby byly v souladu s právními a etickými normami a aby chránily zájmy veřejnosti	získání široké podpory veřejnosti zveřejněním problému
		mobilizování politického tlaku
		lobování na institucích, které mohou regulovat činnost organizace

zahraniční vlády	ekonomický rozvoj	povolení k podnikání
	sociální rozvoj	regulační opatření

stát a místní orgány	zvýšení příjmů prostřednictvím daní	regulační opatření, licence a povolení
	ekonomický rozvoj	moc povolovat/nepovolovat podnikatelskou činnost

veřejnost	ochrana sociálních hodnot	podpora aktivistů
	minimalizace rizik	tlak na vládu, aby přijala opatření
	prosperita společnosti	kritiky anebo chvály jednotlivých firem

Tabulka 1.1 Stakeholderi a jejich formy zájmu a moci

zdroj: KRYMLÁKOVÁ, H. a kol. *Etika a odpovědnost organizace*, str. 74-75

2.10 Komunikace v oblasti CSR

Každá firma, která realizuje určité CSR aktivity ať už v ekonomické, sociální či environmentální oblasti CSR chce o těchto aktivitách informovat širokou veřejnost i své obchodní partnery. Firmy neoznamují svým stakeholderům jenom to co dělají, ale také se jim snaží vysvětlit, jak to dělají.

Mezi nejvíce využívané komunikační kanály pro informování o CSR aktivitách se řadí výroční zprávy, speciálně vytvořené CSR zprávy nebo reporty. Hlavním místem, kde se tyto

informace zveřejňují, jsou firemní internetové stránky a to převážně z důvodu, aby tyto informace byly přístupné všem lidem, kteří projeví o tyto informace zájem.

Existují interní a externí komunikační kanály, které se využívají ke komunikaci firmy se stakeholdery.

Mezi **interní komunikační kanály** řadíme: nástěnky, intranet, firemní telefonní linku, podnikový časopis, informace zasílané e-mailem, školení, setkání zaměstnanců apod. Mohly bychom říci, že interní komunikační kanály informují interní stakeholdery podniku.

Oproti tomu **externí komunikační kanály** předávají informace externím stakeholderům. Mezi externí komunikační kanály patří: výroční zprávy, speciální CSR reporty, PR, marketing, média, placená inzerce, štítky na výrobcích, informace na firemních kalendářích, dárkách a vánočních přáních, bezplatné telefonní linky, informace na firemních www stránkách, účast v soutěžích hodnotící CSR strategie podniků, členství v neziskových organizacích propagujících myšlenku odpovědného podnikání, účast na konferencích, seminářích či ocenění za sociální a environmentální aktivity.

Trnková [2007] uvedla určité základní kapitoly, které by měla obsahovat zpráva o společenské odpovědnosti firmy. Tyto kapitoly jsou:

1. Hodnoty, vize a strategie společnosti

- objasnění základních strategických komponentů firmy: základní hodnoty, vize, poslání, strategie a cíle.
- Integrace společenské odpovědnosti do firemní strategie a jejich vzájemná provázanost.
- Konkrétní cíle ve všech oblastech CSR.
- Popis stakeholderů podniku.
- Objasnění metodologie přípravy zprávy, o použitém standardu nebo směrnici.

2. Vyjádření ředitele

Zhodnocení stěžejních pasáží zprávy, celkové zhodnocení uplynulého roku z hlediska CSR, úspěch/neúspěch a náznak vývoje CSR strategie v dalším roce.

3. Profil organizace

Představení podniku, základní informace o vlastnické a organizační struktuře, produktech a službách včetně základních ekonomických výsledků. Jednou z důležitých součástí představení společnosti jsou i informace o zavedených kodexech či získaných certifikacích.

4. Popis aktivit v ekonomické, sociální a environmentální oblasti

Konkrétní popis aktivit v ekonomické, sociální a environmentální oblasti firmy s použitím kvantitativních a kvalitativních indikátorů, které zajistí plnou důvěru stakeholderů.

Na internetových stránkách Global Reporting Initiative (GRI) je zveřejněno 10 základních principů⁶³, kterými by se měla řídit tvorba zprávy o společenské odpovědnosti.

Mezi principy zajišťující standardizovaný obsah reportu řadíme:

1. *Relevantnost informací* – informace ve zprávě by měly obsahovat témata a indikátory, které zobrazují významné vlivy organizace v ekonomické, environmentální a sociální oblasti, nebo které by významně ovlivnily hodnocení a rozhodnutí zúčastněných subjektů.
2. *Spolupráce se zainteresovanými subjekty* - organizace musí identifikovat své zainteresované subjekty a vysvětlit ve zprávě, jak reagovala na jejich přiměřené očekávání a zájmy.
3. *Kontext udržitelného rozvoje* - Zpráva by měla prezentovat výkonnost organizace v širokém kontextu udržitelnosti rozvoje.
4. *Úplnost informací* - důležitá témata, indikátory a definice rozsahu zprávy by měly být dostatečné, aby zobrazovaly významné ekonomické, environmentální a sociální dopady a umožnily zúčastněným subjektům ověřit výkonnost reportující organizace v reportovaném období.

⁶³ <http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/CBED3E0E-6360-4BF5-8EC9-2D06320B6728/0/Smernicereportovania.pdf>

Mezi principy zajišťující kvalitu reportu řadíme:

5. *Vyváženost* - zpráva by měla odrážet pozitivní a negativní aspekty výkonnosti organizace, aby umožnila logické vyhodnocení celkové výkonnosti.
6. *Srovnatelnost* - výsledky a informace by měly být důsledně vybrány, zpracovány a reportovány. Reportované informace by měly být prezentovány způsobem, který umožní zainteresovaným subjektům analyzovat změny ve výkonnosti organizace v průběhu času a podporovat analýzy ve vztahu k jiným organizacím.
7. *Přesnost* - reportované informace musí být dostatečně přesné a detailní, aby mohly zúčastněné strany ověřit výkonnost reportující organizace.
8. *Pravidelnost* - reportování je prováděno podle pravidelného rozvrhu a informace jsou dostupné zúčastněným subjektům včas, aby mohli vykonávat rozhodnutí na základě dostatečných informací.
9. *Srozumitelnost* - informace by měly být dostupné způsobem, který je srozumitelný a dostupný pro zúčastněné subjekty používající zprávu.
10. *Spolehlivost* - informace a procesy použité při přípravě zprávy by měly být sbírány, zaznamenány, sestaveny, analyzovány a zveřejněny způsobem, který může být předmětem přezkumu, a který zajišťuje kvalitu a relevantnost informací.⁶⁴

⁶⁴ <http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/CBED3E0E-6360-4Bf5-8EC9-2D06320B6728/0/Smernicereportovania.pdf>

3. Analýza CSR ve firmě Tieto

V praktické části mé diplomové práce, bych chtěl představit společensky odpovědné aktivity firmy Tieto s.r.o.⁶⁵(dále jen Tieto) a to ve všech oblastech. Tyto společensky odpovědné aktivity porovnávám s teoretickými doporučeními v těchto oblastech a vyhodnocuji, co firma Tieto dělá standardně, nadstandardně nebo zda v této oblasti zaostává. Pokud zjistím, že v některé z těchto aktivit Tieto nevyvíjí žádnou nebo minimální aktivitu, tak se na toto zaměřuji a zjišťuji důvody, proč tuto aktivitu neprovádí a co ji k tomu vede. Pokud zjistím, že žádný vážnější důvod firma nemá, tak ji navrhu jak tuto aktivitu aplikovat. Dále se v této práci zabývám, které z těchto společensky odpovědných aktivit, firma provádí korporátně, a které se přímo dotýkají ostravské pobočky firmy Tieto, kdy zkoumám, zda může ostravská pobočka firmy nějak ovlivňovat použité CSR aktivity a zda si může vymýšlet své vlastní CSR aktivity.

Údaje k vytvoření této diplomové práci jsem získal z internetových stránek firmy Tieto a to jak českých, tak zahraničních; rozhovory s paní Gabrielou Všolkovou, která pracuje v globální marketingové komunikaci jako Senior communication specialist; z interních materiálů a prezentací firmy.

2.1 Charakteristika společnosti

Tieto je přední severoevropská společnost poskytující služby v oblasti IT, poradenství, výzkumu a vývoje. Se svými 17 000 odborníky jsou jedním z největších poskytovatelů IT služeb v severní Evropě a jsou přední světovou společností ve vybraných odvětvích.

Poptávka po službách, které jsou nepřetržitě k dispozici a přístupné bez jakéhokoli místního nebo časového omezení, stále stoupá. Díky jejich vysoce specializovaným IT řešením a znalostem v oblasti digitálních služeb mohou svým zákazníkům na celém světě nabídnout obchodní výhody: efektivitu a vynikající zkušenost s poskytovanými službami.

Jejich cílem je stát se předním poskytovatelem IT služeb v severní a východní Evropě. Mezi jejich hlavní trhy patří trhy severní Evropy, Ruska a Polska. Poskytují taky služby ve vybraných oblastech zákazníkům na celém světě. Jejich akcie jsou obchodovány na burzách v Helsinkách a Stockholmu.

⁶⁵ <http://www.tieto.com/>

3.2.1 Finanční cíle

Dlouhodobé finanční cíle společnosti Tieto jsou:

- Organický růst vyšší než u konkurence. Strategie růstu je podporována akvizicemi.
- Provozní zisk (EBIT%) přes 10%

Dlouhodobé cíle související s kapitálovou strukturou a výplatou dividend:

- Koeficient zadlužení 40%
- Míra vyplacených dividend kolem 50% z čistých příjmů včetně jednorázových položek. Roční míra vyplacených dividend bude záviset na finanční situaci a hlavních investičních potřebách společnosti⁶⁶

3.2.2 Vize a Hodnoty

Tieto podporuje kulturu vedení založenou na morálních hodnotách a motivuje zaměstnance k práci vedoucí k naplnění jejich vizí, které jsou podpora lídrů digitálního světa - světa lepších služeb, vyšší produktivity a nových příležitostí. Motivuje je k práci založené na znalostech a nadšení, která vede k úspěchu jejich zákazníků.

Hodnoty firmy Tieto

1. Pracujeme společně

- ❖ Pracujeme na společných cílech.
- ❖ Sdílíme znalosti a kvalifikaci.
- ❖ Navzájem si pomáháme k úspěchu.
- ❖ Jsme horlivý z výkonu.

2. Staráme se o naše zákazníky

- ❖ Věříme si a respektujeme ostatní.
- ❖ Spojujeme své síly, abychom poskytovali hodnotu přidávajících služeb
- ❖ Staráme se o svět kolem nás
- ❖ Jsme nadšení z každého zákaznického úspěchu.

⁶⁶ <http://www.tieto.cz/o-nas/strategie/financni-cile>

3. Zavázali jsme se ke kvalitě

- ❖ Používáme běžné procesy.
- ❖ Sdílíme osvědčené postupy
- ❖ Máme podporu udržitelné obchodní praktiky.
- ❖ Jsme nadšení z neustálého vývoje.

4. Učíme se a rosteme

- ❖ Máme v práci legraci.
- ❖ Jsme otevření novým myšlenkám.
- ❖ Vyvíjíme podpůrné vedení kultury.
- ❖ Jsme nadšení z osobního růstu⁶⁷

Zajímavostí je, že tyto hodnoty si vytvořili sami zaměstnanci v roce 2009, kdy se změnil název společnosti Tieto Enator na společnost Tieto. Tyto hodnoty dávají zaměstnancům takový návod, jak se mají chovat v práci, k zákazníkům, obchodním partnerům apod.

3.2 Společensky odpovědné aktivity firmy Tieto

Firma Tieto má hlavní sídlo ve Finsku v Helsinkách. Veškeré CSR aktivity této firmy se tvoří právě ve Finsku a ostatní pobočky v jiných zemích tyto CSR aktivity přebírají. Z toho vyplývá, že všechny CSR aktivity se tvoří korporátně a záleží jen na ostatních pobočkách, kde tyto informace o nových CSR aktivitách vyhledají a začlení do své strategie.

Jednotlivé pobočky nemají zakázáno nebo nějak vyloučeno si zavést své CSR aktivity, ale většina tuto možnost nevyužívá a to převážně z důvodu finančních, jelikož každá pobočka má určitý rozpočet a díky ekonomické krizi není peněz nazbyt a tak i proto žádné vlastní CSR aktivity jednotlivé pobočky netvoří.

Další překážkou při tvorbě vlastních CSR aktivit je kromě financí taky personální zastoupení v této oblasti. Přece jenom v hlavním sídle ve Finsku mají na tuto tvorbu CSR manažera, který má svůj tým, který se zabývá touto tvorbou. CSR manažer má velkou

⁶⁷ Z interních prezentací společnosti

výhodu, že se v těchto věcech pohybuje a má představu a nápady, jak by tato činnost mohla probíhat a jaké by mohly očekávat náklady na tuto aktivitu. Oproti tomu, pobočka bez CSR manažera by určitě měla větší náklady na vytvoření určitého konceptu CSR aktivity. Tyto náklady by se netýkali pouze samotné CSR aktivity, ale také větší časové prodlevy s tím spojené. Jelikož CSR manažer je v tomto směru zbláhý a člověku, který to nemá zažité, tato tvorba bude trvat mnohem déle.

Jak už jsem se zmiňoval, tak veškeré CSR aktivity, které se ve Finsku prosadí a zavedou do strategie firmy Tieto, tak by měli převzít i ostatní pobočky do svých strategií. Velkou zajímavostí je, že firma své jednotlivé pobočky neinformuje o tom, že zavedla novou CSR aktivitu. Povinností každé pobočky je si tyto informace zjistit a sama implementovat a popřípadě informovat své zaměstnance o této novince. Z toho vyplývá, že většinou hlavní pobočka ani neurčuje nějaké termíny, do jaké doby by měli jednotlivé pobočky firmy Tieto převzít a implementovat tyto nové CSR aktivity do svých strategií. Záleží tedy na každé pobočce zvlášť, jak rychle zareaguje a tyto aktivity zaimplementuje do své strategie.

Samozřejmě existují takové CSR aktivity, které se týkají firmy Tieto jako takové a netýkají se všech jejích poboček, takže tyto CSR aktivity nemusí implementovat. Pokud bych měl být konkrétní, tak mám na mysli např. podporu SOS vesniček, kdy firma Tieto podporuje tyto SOS vesničky a ostatní pobočky o této CSR aktivitě pouze vědí a informují své stakeholdery, o tom, že takovou CSR aktivitu provádí.

Jedna z informací, která mě velmi překvapila a zaujala zároveň je, že firma Tieto nijak nekontroluje, zda její pobočky dané CSR aktivity implementovaly nebo ne. Nevím, jak to probíhá přesně u jiných poboček, ale u ostravské pobočky tato kontrola nijak neprobíhá. Přitom ostravská pobočka je vedena jako hlavní pobočka firmy Tieto pro Českou Republiku. Nevím jak si tuto situaci vysvětlit jinak než tak, že ve firmě Tieto je velmi přátelská a důvěřivá atmosféra. Z toho důvodu lidé na hlavní pobočce v Helsinkách věří, že jejich zaměstnanci na ostatních pobočkách, opravdu tyto implementace provedli.

Toto řešení situace je dosti možné, jelikož ve firmě Tieto probíhají časté videokonference a komunikace přes intranet, takže zaměstnanci mohou slíbit a potvrdit, že daná aktivita byla implementována, popř. evidována. Pokud bychom to brali z druhého pohledu, tak by pobočka šla sama proti sobě, kdyby dané CSR aktivity neimplementovala, protože mnoho aktivit společenské odpovědnosti, kterou firma Tieto provádí je přínosná především pro zaměstnance firmy.

3.2.1 Sociální oblast

Firma Tieto se nejvíce zaměřuje ve svých společenských aktivitách na sociální pilíř a v něm především na zaměstnance. Tieto si uvědomuje, že díky jejich sociálně odpovědným činnostem, ovlivňuje životy jejich zaměstnanců, zákazníku a dokonce i společnosti jako celku. Tohoto ovlivňování je dosahováno za pomoci zaměstnaneckých podpor, dávek a také samozřejmě díky zpětné vazby jejich zákaznický orientovaných operací. V neposlední řadě tomu přispívá i jejich závazek k sociálnímu sponzorství.

Práce ve firmě Tieto by měla být příjemná a obohacující a Tieto chce svým zaměstnancům nabídnout příležitost k osobnímu a profesnímu růstu a to prostřednictvím široké odborné přípravy a učení se v zaměstnání. To je také jeden z důvodů, proč firma aktivně podporuje vnitřní rotace pracovních úkolů a vytvořila široké odborné přípravy a profesní postupy v řízení. Jejich cílem je nabídnout jejich zaměstnancům zajímavou práci a úkoly v bezpečném prostředí.

Firma Tieto provádí celou řadu CSR aktivit v oblasti sociální. Jak jsem se v teoretické části již zmiňoval, tak mezi sociální aktivity můžeme řadit: firemní filantropii, sponzorství a dobrovolnictví; vedení dialogu se stakeholdery; podporu rozvoje lidského kapitálu firmy; dodržování pracovních standardů, ochrana zdraví a zajištění bezpečnosti zaměstnanců; vyváženost pracovního a osobního života zaměstnanců; prosazování rovných příležitostí a rozmanitosti a různorodosti pracoviště; zajištění rekvalifikace propuštěných zaměstnanců pro jejich další uplatnění; poskytování jistoty zaměstnání; angažovanost v komunitě; dodržování lidských práv; zákaz práce dětí. Z tohoto výčtu některých sociálně odpovědných aktivit, firma Tieto dodržuje minimálně šest. Veškeré tyto aktivity, které firma Tieto provádí, se pokusím analyzovat, jak to uvnitř této firmy funguje a srovnám to s teoretickými praktikami, jak by takové aktivity měli vypadat.

Jak už jsem výše zmiňoval, tak firma Tieto velmi lpí na své zaměstnance a věnuje jim opravdu velkou pozornost, tak bych rád začal aktivitami, které firma provádí pro zlepšení pracovních podmínek svých zaměstnanců a také pro jejich osobní růst a bezpečnost.

3.2.1.1 Vzdělávání a rozvoj kompetencí

Zaměstnanci ve firmě Tieto mají vynikající možnosti osobně růst a to především prostřednictvím rozvoje kompetencí procesu plánování organizačního řízení a rozvíjení výkonnosti jejich zaměstnaneckých kompetencí ve sbližování s obchodními cíli. V roce 2009 zaměstnanci strávili v průměru 58,3 hodin na osobu v tréninku.⁶⁸

Prakticky to ve firmě Tieto probíhá tak, že zaměstnanci firmy mají na výběr celou řadu kurzů, které mohou v rámci své práce podstoupit. Tento soupis kurzů je k dispozici na firemním intranetu a za pomoci intranetu se na tento kurz mohou přihlásit. Těchto kurzů je opravdu velký výčet, tak uvedu jen některé pro představu. Zaměstnanci mohou podstoupit například kurz na komunikační nástroje; jak správně vytvořit prezentaci; programy pro projektové manažery nebo jiné odborné kurzy. Některé kurzy jsou určeny jen určitým zaměstnancům a jejich specializaci, což znamená, že zaměstnanci, pro které je tento kurz určen, se na něho mohou přihlásit pomocí identifikačního klíče, oproti tomu zaměstnanci, kterým tento kurz určen není, se do něho nemohou přihlásit.

Velmi zajímavou možností, kterou Tieto nabízí svým zaměstnancům je kurz angličtiny. Tento kurz je tzv. živý kurz, jelikož Tieto spolupracuje s profesionální jazykovou školou ABC English⁶⁹, která posílá své lektory učit do kanceláří Tietu. Tato angličtina se vyučuje podobně jako na škole, kdy v kanceláři je určitý počet zaměstnanců, které vyučuje daný lektor. Tento kurz je dobrovolný a jedinou podmínkou pro něho je docházka. Zaměstnanci mají možnost tento kurz ukončit certifikací CAE nebo dokonce i úrovně CPE, což je nejvyšší úroveň a jinak řečeno je to úroveň rodilého mluvčího. Zaměstnanci si připlácejí v tomto kurzu pouze za učebnice, ale tato částka je zanedbatelná asi 200 Kč za rok. Tento kurz je uskutečňován, buď před započítáním pracovní doby, nebo až po jejím skončení.

Kromě těchto kurzů jsou nabízeny zaměstnancům i odborné kurzy, které zvyšují jejich kvalifikaci a u kterých je možnost získat velmi drahé certifikáty, které zvyšují odbornost daného zaměstnance.

⁶⁸<http://www.tieto.com/about-us/corporate-responsibility/social-responsibility>

⁶⁹ <http://www.abcenglish.cz/>

Pro ukázkou bych chtěl citovat odpověď zaměstnance firmy Tieto Adama Kempného⁷⁰, který v rozhovoru pro firmu odpověděl na otázku, co se mu na firmě Tieto líbí takto:

„Firma mi dala nejen spoustu zkušeností, ale i vzdělání. Nebrala velký ohled na moje dosavadní vzdělání, ale spíše na věci, které umím. Dala mi možnost vzdělat se do té úrovně, které bych u jiného zaměstnavatele nedosáhl. Jde o nákladné kurzy, drahé jsou i zkoušky, ale firma do nás investuje. Když procházíme certifikacemi, udržuje nás to na určité úrovni. Jsem držitelem několika certifikátů - CCNA, CCDA, CCVP - to má v Česku jen pár lidí. CCVP představuje asi šest set hodin učení.“⁷¹

Na této citaci jsem chtěl ukázat, že opravdu firma Tieto investuje nemalé peníze do rozvoje svých zaměstnanců, kteří podstupují velmi nákladné kurzy. Firma Tieto, ale tyto kurzy nenabízí každému, bez ohledu na jeho pozici a práci. Jelikož se jedná o drahé kurzy, tak tyto kurzy podstupují jen zaměstnanci, kteří je budou potřebovat a budou pro firmu prospěšní. Určitě programátor nebude podstupovat kurz pro testování apod.

Firma Tieto si své investice hlídá a to tím způsobem, že zaměstnanec, který podstoupí tento nákladný kurz, se musí firmě „upsat“ na určitý počet let. Firma se tím brání situaci, která by mohla nastat tím, že zaměstnanci zaplatí velmi drahý kurz a po jeho absolvování zaměstnanec odejde např. ke konkurenci. Samozřejmostí ve firmě Tieto jsou pravidelná školení, které podstupují zaměstnanci.

Kromě zmíněných aktivit, které firma Tieto provádí pro osobní a profesní růst svých zaměstnanců, provádí ještě další aktivity, které zaměstnancům obohacují pracovní náplň. Mezi takové aktivity se řadí vnitřní rotace pracovních míst. Je to dáno tím, že zaměstnanec většinou nemá pořád stejný pracovní tým a jeden projekt, na kterém pracuje celou dobu svého působení ve firmě. Po ukončení pracovního projektu, který byl zadán pracovnímu týmu, se tým rozpadá a dostává nový projekt, na kterém začíná pracovat úplně nový tým, nebo se členové rozpadlého týmu přeřadí do jiných týmu. Tyto pracovní rotace obohacují zaměstnance o nové zkušenosti s jinými úkoly a odbourávají takový stereotyp práce. Samozřejmostí je, že tyto vnitřní rotace nelze použít na všechny pracovní pozice a úkoly, tak není neobvyklé, že někteří zaměstnanci mají svůj stálý tým, se kterým plní přidělené úkoly.

⁷⁰ Adam Kempný pracuje ve firmě Tieto jako Service Coordinator

⁷¹ <http://www.tieto.cz/careers/Oima-naich-zamstnanc/Adam-Kempn---Nespchy-m-inspiruj-dokopou-m-k-spchu>

Vnitřní rotace zaměstnanců nejsou jediným specifikem firmy Tieto. V této firmě také probíhá rotace pracovních stolů, což v praxi znamená, že někteří zaměstnanci nemají svůj stálý pracovní stůl. Ve firmě Tieto to probíhá tak, že zaměstnanec má určité místo, na kterém pracuje a je zavolán například na poradu, tak jeho místo obsadí jiný zaměstnanec, napojí si svůj pracovní notebook do sítě a plní své pracovní povinnosti z tohoto místa. Dalo by se říci, že zaměstnanci firmy Tieto jsou v tomhle směru velice flexibilní. I u této aktivity musím dodat, že to nelze provádět na všech pozicích a spousta zaměstnanců má své stálé pracovní místo, na kterém vykonávají svou práci. Tato forma práce se používá převážně ve Švédsku v zelené kanceláři, ale i tady jsou uzavřená oddělení, kde se pracuje na tajných projektech, takže tam určitě nikdo nikoho nepustí, ale třeba na supportu zaměstnanci stoly moc nepotřebují.

Umět motivovat zaměstnance k lepším výkonům a osobnímu růstu je často velmi obtížné. Firma Tieto má podle mě tuto motivaci zvládnutou na jedničku a to díky systému kariérního růstu, který preferuje. Tieto umožňuje svým zaměstnancům kariérně růst aniž by byly někým omezovány. V praxi to probíhá tak, že má firma vytvořen určitý svůj kariérní žebříček pozic, po kterých mohou zaměstnanci postupovat. Záleží jen na zaměstnanci, jak rychle si osvojí znalosti, které bude potřebovat na vyšší pozici a taky záleží na jeho schopnostech a dovednostech, tuto pozici zvládnout. Dosažení vyšší pozice než té dosavadní není omezeno žádným zaměstnancem nad zaměstnancem. Zaměstnanec nemusí např. čekat, až člověka na vyšší pozici povýší nebo odejde do důchodu. Záleží opravdu čistě na zaměstnanci, jak je schopný se dostat výše.

To jak je zaměstnanec schopný, se konzultuje jednou ročně na tzv. success for people (v překladu úspěch pro lidi). Úspěch pro lidi zahrnuje procesy a nástroje například pro cíl a řízení výkonnosti, schopností vyhodnocení, plánování rozvoje a řízení kompenzace. Podporuje otevřený dialog mezi manažery a zaměstnanci a stimuluje další rozvoj každého jednotlivce. Se zaměstnancem jsou sepsány cíle, kterých by měl daný zaměstnanec za rok dosáhnout, a k tomu jsou připsány jeho dosavadní znalosti. Jednou ročně konzultuje nadřízený se zaměstnancem tyto cíle, jestli jich bylo dosaženo, co splnil nad míru, v čem zase pokulhává, zda se mu zlepšily nebo rozšířily znalosti apod. a na základě toho, může být zaměstnanci nabídnuta vyšší pozice. V tomhle ohledu opravdu záleží pouze na zaměstnanci, jak rychle se dostane na vrchol. Vyšší pozice zaměstnanci, ale ihned nezaručí zvýšení platu. Zaměstnanec např. vykonává vyšší pozici, než jakou vykonával a přitom má pořád stejný plat. Zvýšení platu se může dočkat např. za 3 měsíce. Firemní intranet umožňuje zaměstnancům

vidět jejich pohyby v platu, takže zaměstnanec si může zjistit, kdy mu byl naposledy zvýšen plat a díky tomu i argumentovat pro jeho zvýšení. Toto považuji za velkou výhodu, kterou firma Tieto umožňuje svým zaměstnancům.

Pro představu, jak to chodí v jiných firmách, bych rád uvedl příklad společnosti Siemens, která má podobný systém jako firma Tieto. Zaměstnanec, který žádá např. o zvýšení platu, tak musí poslat žádost o zvýšení platu. Společnost Siemens si daného zaměstnance zavolá k projednání. Zaměstnanec musí před komisí argumentovat, proč si myslí, že by mu měl být zvýšen plat. Zaměstnanec si musí tuto žádost o zvýšení obhájit, a pokud se mu to povede a komisi poskytne dobré důvody pro oné zvýšení platu, tak se daného zvýšení s největší pravděpodobností dočká.

Na základě toho, že firma Tieto je mezinárodní společností, tak svým zaměstnancům dopřává ještě jednu aktivitu, která zvyšuje jejich schopnosti. Tou rozvíjející se schopností je angličtina, jelikož skoro celá firma Tieto komunikuje v anglickém jazyce, tak zaměstnanci angličtinu slyší, mluví a používají ji každý den, takže jejich dovednost v tomto jazyce roste. Je mylné se domnívat, že tento rozvoj anglického jazyka se týká pouze zahraničních poboček a těch v České Republice ne. Opak je pravdou, zaměstnanci v ostravské pobočce firmy Tieto komunikují v angličtině denně, ať už je to komunikace uvnitř týmu, kdy spousta zaměstnanců pracuje v mezinárodních týmech, což znamená, že jejich tým je složen ze zaměstnanců z různých světových poboček. Zaměstnanci mezi sebou i na pracovišti většinou mluví anglicky, takže angličtina je na denním pořádku většiny zaměstnanců. To dokazuje i fakt, že zaměstnanci absolvují denně několik videokonferencí nebo telekonferencí s různými lidmi.

Pokud bychom se zabývali tím, co nám popisuje a doporučuje teorie jako možnosti podpory rozvoje lidského kapitálu, tak bychom zjistili, že podpora rozvoje lidského kapitálu spočívá v zajištění vzdělávacích a rozvojových programech, nadstandartních odborných školeních, jazykových kurzech a v péči o profesní růst zaměstnanců a to především za pomoci vzdělávacích programů; mapováním kariérního růstu každého zaměstnance; jazykových kurzů apod.

Když se podívám na tento teoretický výčet toho, co by měl zaměstnavatel pro podporu rozvoje lidského kapitálu pro své zaměstnance dělat, tak můžu konstatovat, že firma Tieto tuto oblast sociální odpovědnosti zvládá na jedničku. Její zaměstnanci mají opravdu velké možnosti se osobně vzdělávat, profesně růst a hlavně být v příjemném pracovním prostředí, které firma Tieto pro své zaměstnance vytváří. Zaměstnanec, který bude chtít se vzdělávat a

získat vyšší znalosti než ostatní, tak musím konstatovat, že Tieto mu to umožňuje a je jenom na zaměstnancích, jak se k této výborné možnosti postaví.

3.2.1.2 Programy poskytování zaměstnaneckých výhod

Mezi další aktivity, které firma Tieto provádí pro své zaměstnance, řadíme zaměstnanecké výhody. V teorii bychom se mohly dočíst, že některé zaměstnanecké benefity jsou považovány za požadovaný a očekávaný standard jako například:

- Příspěvek na stravování
- Prodloužená dovolená
- Firemní kulturní a společenské akce
- Příspěvek na penzijním připojištění
- Peněžní poukázky na sportovní a kulturní aktivity

Tyto firemní aktivity by firmy měli brát už skoro jako samozřejmost, ale teorie a praxe je úplně něco jiného a spoustu lidí by za některou z těchto aktivit byli vděční. Pokud bychom neopouštěli teorii a zaměřili se na aktivity, které už podle ní nejsou očekávané:

- Používání služebních automobilů a mobilních telefonů k soukromému užití
- Bezplatné občerstvení na pracovišti
- Nadstandartní zdravotní péče a zdravotní programy prevence zdraví zaměstnanců
- Finanční podpora v nemoci
- Bezúročné půjčky
- Odkup zboží se slevou
- Příspěvek na rekreaci a dětské tábory

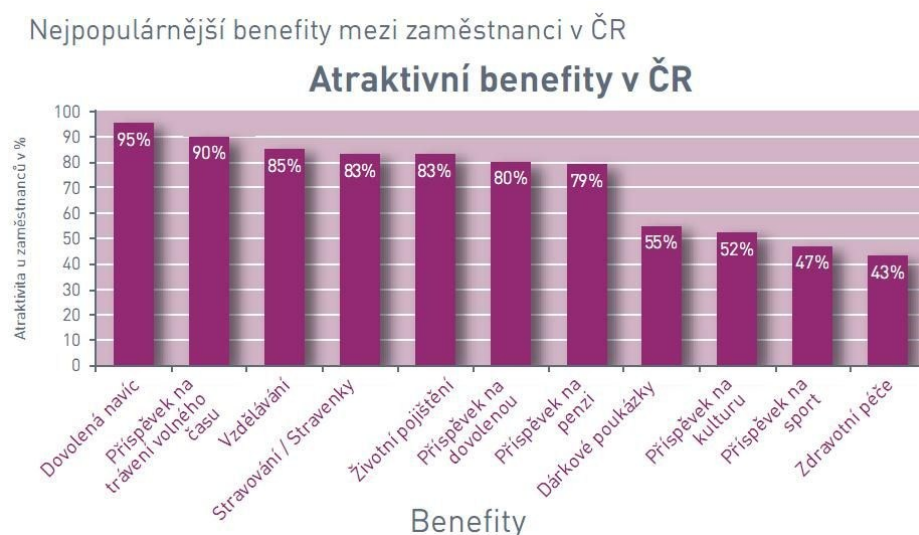
Samozřejmě, že teorie popisuje jen určité zaměstnanecké výhody, které mohou podniky nabízet a záleží na každém podniku zvlášť, zda bude nějaké zaměstnanecké výhody nabízet a pokud ano, tak které z těch výhod zvolí. Firma Tieto šla tím směrem, že zaměstnanecké výhody pro své zaměstnance zavedla a volila jak z oblasti očekávaných, tak z oblasti neobvyklých zaměstnaneckých benefitů. Tieto zavedlo tyto zaměstnanecké výhody pro své zaměstnance:

- Týden dovolené navíc

- Stravenky
- Příspěvek na kapitálové životní a důchodové pojištění
- Finanční odměny při pracovních a životních jubileích
- Očkování proti chřipce
- Káva a čaj na pracovištích
- Pracovní smlouva na dobu neurčitou
- MS Office Suite pro domácí užití
- Pružná pracovní doba u některých pozic

Tyto zaměstnanecké benefity jsou oficiálně používány ve firmě Tieto. V této kapitole bych chtěl ještě analyzovat jednotlivé benefity a jejich důležitost pro zaměstnance, protože některé z těchto výhod mohou na člověka působit opravdu jako samozřejmost, ale musíme si uvědomit, že žádná ze zaměstnaneckých výhod není samozřejmostí. Existuje spousta firem, které neprovádí žádnou z těchto zaměstnaneckých výhod a přitom jejich zaměstnanci by to uvítali.

Prvním benefitem, kterým bych se chtěl zabývat je týden dovolené navíc. Když se člověk nad tím zamyslí, tak si řekne, že týden dovolené navíc není nic moc, ale opak je pravdou, protože mít o týden delší dovolenou je znát a lidé si této možnosti cení nejvíce ze všech benefitů, které jsou. Což dokazuje i následující graf.



Graf 2.1 Nejpopulárnější benefity mezi zaměstnanci v ČR

Zdroj: http://www.neberte-nam-stravenky.cz/wp-content/uploads/2010/07/popularni_benefity.jpg

Jak můžete v grafu vidět, tak nejvíce si zaměstnanci váží především týdne dovolené navíc a to celých 95 % zaměstnanců, což vypovídá samo o sobě, že týden dovolené navíc je velmi oblíbený a vážený benefit. Tento fakt jsem si ověřil sám při rozhovoru s paní Gabrielou Všolkovou, která mi sama řekla, že týden dovolené navíc může znít jako maličkost, ale že má pro ně, opravdu velkou váhu. S tímto argumentem souhlasím, protože zaměstnanci, kteří tenhle týden dovolené navíc nemají a mají místo toho například příspěvek na zdravotní péči nebo nic, tak věřím, že by tuto dovolenou rychle měnili.

Druhým velmi oblíbeným a používaným benefitem jsou stravenky. Tyto stravenky jsou používány i ve firmě Tieto, jenže se tady vynořuje otázka, jak dlouho, protože stravenky jsou v poslanecké sněmovně velmi diskutovaným tématem a hrozí jejich zrušení. Přitom stravenky přinášejí prospěch zaměstnancům i zaměstnavatelům a znamenají pro státní rozpočet čistý přínos. Stravenky využívá kolem 1 300 000 zaměstnanců, ale pokud nová vláda zruší daňové zvýhodnění stravenek, tak řada zaměstnanců přijde o tuto zaměstnaneckou výhodu. Podle studie Institutu oceňování majetku Vysoké školy ekonomické – IOM VŠE (2008) přijde stát zrušením podpory stravenek o 426 milionů Kč.

Pokud bychom se zabývali tím, jaké jsou přínosy stravenek, tak bychom mohly říci, že stravenky jsou:

- Oblíbeným benefitem
 - ❖ Pro 83 % zaměstnanců jsou stravenky atraktivním benefitem (TNS Aisa, 2007)
 - ❖ Pro 67 % zaměstnanců jsou benefity důležité i pro výběr zaměstnání (Factum Invenio, 2008)
- Dodatečný příjem
 - ❖ Stravenky jsou vnímány jako dodatečný příjem domácnosti. Jejich zrušení by vnímalo 75 % zaměstnanců jako snížení svých příjmů (Stem MARK, 2007)
- Kvalitní stravování v pracovní době
 - ❖ Zaměstnanci dostávající stravenky obědvají v průběhu pracovního týdne o 54 % častěji než ti, kteří stravenky nedostávají (průzkum GfK, duben 2010)

Zajímavostí jsou také důsledky, které vzniknou, pokud budou stravenky zrušeny, díky zrušení jejich daňového zvýhodnění.:

- Ztráta příjmu bez náhrady
 - ❖ Při zrušení daňového zvýhodnění by stravenky zrušila většina firem bez finanční náhrady

- ❖ Při průměrném příspěvku 700 Kč měsíčně by to pro lidi s průměrným příjmem (dle ČSO 22 748Kč) znamenalo pokles příjmu o více než 3 %. Pro nízkopříjmové skupiny by zrušení stravenek znamenalo pokles příjmu až o 8,75 %.
- Ztráta dobrého stravování
 - ❖ 70 % zaměstnanců by omezilo obědvání v restauracích (GfK, 2010).
- Ztráta možnosti neformálních setkání s kolegy⁷²

Pokud by opravdu vláda prosadila zrušení stravenek, tak by to mělo negativní důsledky na zaměstnance a to nejen firmy Tieto. Názor vedení firmy Tieto na tuto problematiku se mi nepodařilo zjistit a ani to, jak se firma Tieto k tomuto zákazu v případě prosazení postaví. Ale můžu usuzovat, že pokud vláda prosadí zrušení jejich daňového zvýhodnění, tak se zruší stravenky ve všech českých pobočkách firmy Tieto, protože ztratí svůj význam.

Zaměstnanci ostravské pobočky firmy dostávají dvě čtyřicetikorunové stravenky na den, za které se mohou stravovat. Pokud by došlo ke zrušení stravenek, tak by nastal problém, protože sice firma Tieto má bufet, ale ten by to určitě kapacitně nezvládal, pokud by firma zvýhodnila jídla pro zaměstnance v něm. Jak budou tedy stravovací potřeby zaměstnanců vypadat v budoucnu, můžeme jen hádat a čekat, jak se ke všemu postaví naše vláda.

Dalším benefitem, který firma Tieto nabízí je káva a čaj na pracovišti zdarma. Tento benefit neprobíhá formou automatu na kávu do plastového kelímku, ale vytvořením kuchyňky, kde mají zaměstnanci možnost si tuto kávu nebo čaj uvařit do svých hrnků. Firma dokonce z důvodu bezpečnosti, zakázala používat rychlovarné konvice a nakoupila automaty, které produkují buď teplou, nebo studenou vodu. Je samozřejmostí, že ani v tomto benefitu se firma nezavděčí všem, protože někomu chutná takový čaj a taková káva a Tieto nakupuje určitý druh kávy a čaje. Tento nákup provádí přes chráněnou dílnu Kamy office.

Posledním benefitem, který bych chtěl trochu přiblížit je možnost získání sady Microsoft Office Suite zdarma. Tento benefit nezíská zaměstnanec hned při vstupu do zaměstnání, ale až po absolvování zkušební doby. Tuto sadu zaměstnanec nezíská zcela zdarma, může si o ni požádat a zaplatí za ní 250 Kč, což je, ale velmi zanedbatelná částka, když se zamyslíme, že tato sada obsahuje microsoft word, excel, powerpoint, outlook, access

⁷² <http://www.neberte-nam-stravenky.cz/>

apod., tedy zkráceně bychom mohli říci, že sada obsahuje veškeré nástroje sady microsoft office. Tato výhoda zaměstnanci, ale nezůstává do nekonečna, ale pokud se zaměstnanec rozhodne s firmy Tieto odejít, zaniká mu i nárok na tuto sadu.

Ostravská pobočka firmy Tieto měla ještě donedávna jeden velmi zajímavý benefit a to peníze na tzv. teambuilding. V této zaměstnanecké výhodě se jednalo o to, že Tieto poskytlo 30 euro na osobu za čtvrtletí pro uspořádání nějakého týmového výletu, akce nebo něčeho podobného. Ostravská pobočka se, ale sama rozhodla tento benefit zrušit a to převážně z finančního důvodu, jako jsou úspory.

Při pohledu na zaměstnanecké výhody, které česká pobočka firmy Tieto nabízí svým zaměstnancům, můžu konstatovat, že tyto benefity vybrala velmi dobře. Objevují se tam sice benefity, které by mohly být nahrazeny jako například očkování proti chřipce, ale tyto menší benefity nahrazují mnohem příznivějšími výhodami pro českého zaměstnance. Když se podívám na graf č. 2, tak můžu usoudit, že týden volna navíc a stravenky pro zaměstnance byly velmi dobrou volbou. Když to doplníme o nápoje na pracovišti zdarma a sadu microsoft office suite k tomu, tak dostávám, že zaměstnanec Tieto má více výhod než průměrný zaměstnanec v české firmě.

3.2.1.3 Ochrana zdraví a zajištění bezpečnosti zaměstnanců

Mezi další CSR aktivitu, kterou můžeme zařadit do sociální oblasti je ochrana zdraví a zajištění bezpečnosti zaměstnanců. Firma Tieto lpí na bezpečnost svých zaměstnanců a snaží se, aby všichni zaměstnanci ve firmě měli dobré pracovní prostředí a rovnováhu mezi pracovním a soukromým životem. Pro firmu Tieto je velmi důležité blaho jejich zaměstnanců a jejich cílem je zabránit jakékoliv fyzické nebo duševní nemoci způsobené pracovním prostředím. Zaměstnanci Tieto pravidelně absolvují školení ohledně bezpečnosti práce a ochraně zdraví na pracovišti.

3.2.1.4 Slad'ování osobního a pracovního života

Zaměstnanci jsou klíčovou složkou každé firmy. Bez zaměstnanců nejsou firmy schopny dosahovat zisku ani provozovat svou činnost. Sice se říká, že každý člověk je

nahraditelný. S tímto sice souhlasím, ale každá firma si musí uvědomit, že sice každý člověk je nahraditelný, ale za jakou cenu. Většina firem si své zaměstnance rozvíjí ke svému obrazu a z těchto zaměstnanců se stávají odborníci na danou profesi nebo činnost. Této specializace nebo odbornosti zaměstnanec dosahuje za pomoci různých odborných i neodborných kurzů, školení a pracovních úkolů. S těmito kurzy a školeními jsou spojeny finanční investice, které firma investuje do lidského kapitálu daného zaměstnance. Z toho můžeme usoudit, že každý člověk je sice nahraditelný, ale firma tím, že tohoto člověka ztratí, tak ztratí spolu s ním i investice, které do něho investovala a to nejen finance, ale i čas.

Převážně z těchto důvodů by se firma měla snažit udržet si zaměstnance za každou cenu a vytvořit příjemné a pro ně vyhovující pracovní prostředí, ve kterém budou podávat odpovídající výkony. K tomu by měli dopomoci tyto nástroje: flexibilní formy práce, práce z domova; práce žen na mateřské dovolené na projektech; sdílení pracovního místa; firemní školky.

Firma Tieto je společensky odpovědná i v této oblasti, kdy se snaží svým zaměstnancům vycházet vstříc, jak jen je to možné v rámci jejího fungování. Aktivitu, kterou dělá pro sladění osobního a pracovního života svých zaměstnanců je flexibilní pracovní doba, kterou mohou zaměstnanci na určitých pozicích využít. Firma Tieto tento způsob pracovní doby má nastavený tak, že základní pracovní doba začíná nejpozději v 9:00 a končí nejdříve v 15:00, zatímco volitelná pracovní doba začíná nejdříve v 6:30 a končí nejpozději v 17:30. Přičemž stanovená týdenní pracovní doba je 40 hodin týdně. Tato možnost umožňuje zaměstnancům uspořádat si svůj pracovní a osobní program podle svých představ.

Bohužel v této oblasti firma Tieto zaostává, neboť kromě pružné pracovní doby už více aktivit v této oblasti neprovádí. Práci z domova sice firma Tieto umožňuje, ale nedoporučuje a to převážně z důvodu obav o ztrátu informací. Zaměstnanec totiž pracuje s citlivými informacemi a ve firmě je dokonale zabezpečena síť. Pokud by se zaměstnanec, ale připojil do sítě z domova, může tyto informace ohrozit, jelikož bezpečnost domácí sítě je úplně na jiné úrovni než ta v Tietu. Z těchto důvodů se firma snaží práci z domova co nejvíce eliminovat. I u této možnosti musím podotknout, že se to liší u pracovních pozic. Některé pozice umožňují práci z domova, ale v globální úrovni se tato práce chce výrazně omezit.

Firma Tieto neumožňuje ani ženám na mateřské dovolené pracovat na projektech. Tedy nevím to úplně přesně, ale paní Všolková mi potvrdila, že se s touto situací v práci ještě nesetkala. V České Republice je jiná mentalita než v severských zemích, kde bez problému

chodí na mateřskou i muži, i když mají slibnou kariéru. Je to tam o domluvě mezi párem a někdy tam jsou praktikovány i možnosti, že muž jde na mateřskou a v polovině se se ženou vystřídají. Firma Tieto umožňuje v této oblasti se alespoň vrátit po mateřské dovolené do práce.

V této firmě není praktikováno ani sdílení pracovního místa, protože každý člověk pracuje na nějakém projektu, a když například jsou ve firmě studenti na stáži, tak ti také dostanou svůj projekt, na kterém pracují. V tomto případě tedy sdílení pracovního místa, kdy například jeden zaměstnanec na něčem pracuje 4 hodiny a pak nastoupí druhý a pracuje na tom samém taky 4 hodiny, zde nelze uplatnit.

Jednou z možností, kterou taky firma Tieto nevyužívá, jsou firemní školky. U této společnosti si přitom myslím, že by to mělo své opodstatnění, protože zaměstnává jen v ostravské pobočce 15% žen (jak je tomu globálně se mi zjistit nepodařilo) a tyto ženy by určitě tuto možnost uvítali, jelikož mateřství některé ženy „brzdí“ v kariéře, a proto se mu některé ženy snaží vyhýbat. Kdyby firma založila firemní školkou, tak by ženy měli možnost pracovat a přitom mít děti pod dozorem. Samozřejmě založení takové firemní školky není levnou záležitostí a je to složitější proces, který může být pro firmu odrazující. Tyto firemní školky, ale mají řadu výhod a to jak pro zaměstnance, tak pro zaměstnavatele. Pokud bych byl konkrétní, tak mezi výhody pro zaměstnance můžeme řadit například: umístění školky v budově zaměstnavatele nebo v její blízkosti; pomoc zaměstnavatele v organizaci péče o dítě; jednoduchá dostupnost pro kojící matky; souhra pracovního a rodinného života; flexibilní otevírací doba školky; zlepšení finanční situace v době mateřské dovolené; zachování rodičovského příspěvku a především udržení pracovní pozice.

Jak už jsem se zmiňoval, tak firemní školky mají i spoustu výhod pro zaměstnavatele jako například: zlepšení konkurenceschopnosti na trhu práce; zvýšení prestiže firmy; vytváření sociálního zázemí pro zaměstnance; omezení fluktuace zaměstnanců; zvyšování loajality zaměstnanců; zvyšování motivace zaměstnanců; udržení kvalifikovaných zaměstnanců; uplatnění politiky rovných příležitostí.

Výhod firemních školek je celá řada, ale jak už jsem se zmiňoval, je to velice nákladná investice, která v sobě nese vytvoření školky a poté také roční provoz této školky, stojí firmu nemalé peníze, abych to trochu přiblížil, tak provoz mini školky pro 20 dětí stojí firmu 200-250 tisíc korun měsíčně. V České Republice tento trend není stále moc rozšířen a to převážně z důvodu politiky, protože provoz takové firemní školky nelze odečíst z daní, jak je tomu

v jiných státech. Naše vláda pořád toto zdanění slibuje a poslední slib zní, že bychom se mohly dočkat snad v roce 2012.

Firma Tieto zatím tuto možnost zavést firemní školku do své strategie a plánu nezavedla, i když je pravda, že se na toto téma už diskuze vedli a dospělo se k závěru, že to prozatím není potřeba, ale hlavní důvodem jsou finance, protože ekonomická krize zasáhla i firmu Tieto a firma raději tyto peníze, které by „spláchla“ firemní školka investuje jinde. Můj názor na tuto problematiku je takový, že by firemní školka měla určitě velký ohlas a uplatnila se. Ve Finsku určitě, protože tam na mateřskou dovolenou chodí i muži, kteří pracují ve firmě Tieto, takže o obsazenost firemní školky bych se určitě neobával.

3.2.1.5 Spolupráce s místní komunitou

Firma Tieto spolupracuje s vysokými školami a dalšími vzdělávacími institucemi, zejména v zemích, kde se rozšiřují. Tato činnost má pozitivní dopad na všechny strany, protože vysoké školy dostanou nové poznatky do svých programů a oproti tomu firma Tieto získává možnost setkat se a prezentovat společnost pro nové potenciální zaměstnance

Tato spolupráce s VŠB-TU není jediná aktivita, kterou provádí. Firma Tieto udržuje kontakty i s dalšími školami v kraji i mimo něj. Například na polských univerzitách pořádají prezentace pro studenty o společnosti u příležitosti trhů práce, kde se představují. Tato spolupráce s VŠB-TU trvá od počátku společnosti Tieto v ČR. Hlavní výhodou této spolupráce pro firmu Tieto je to, že VŠB-TU je nejbohatším zdrojem potenciálních zaměstnanců firmy Tieto. Přičemž firma Tieto zaměstnává 30 lidí měsíčně, což samozřejmě nejsou pouze studenti VŠB-TU, ale i tak je to velký počet zaměstnaných lidí, čímž je velmi prospěšná kraji.

V této kapitole se nebudu zabývat s kým konkrétně firma Tieto spolupracuje na globální úrovni, ale zaměřím se zde na ostravskou pobočku firmy Tieto. Ostravská pobočka firmy Tieto spolupracuje převážně s VŠB-TU Ostrava. Spolupráce je soustředěna převážně do těchto oblastí:

Odborné praxe

Ve spolupráci s VŠB-TU Ostrava, fakultou elektrotechniky a informatiky umožnila firma Tieto studentům posledního ročníku presenčního bakalářského studia v akademickém roce 2008/2009 a 2009/2010 odborné praxe v této společnosti. Praxe probíhaly od října do dubna, kdy studenti pracovali každý čtvrtek a pátek.

Také v akademickém roce 2010/2011 měli studenti informatiky 3. ročníku na VŠB-TU Ostrava opět možnost získat praktické zkušenosti v rámci odborných praxí ve společnosti Tieto.⁷³

Tieto IT Academy

Firma Tieto tvrdí, že základním kamenem úspěchu je vzdělání doplněné o zkušenosti a znalosti, které člověk může získat právě v této společnosti. Záleží na každém člověku, jaký postoj ke své budoucnosti zaujme a jaké způsoby dalšího rozvoje si člověk zvolí. Firma Tieto vidí možnost, jak se naučit něco nového v odborných kurzech.

Díky tomu, že firma Tieto je otevřena studentům vysokých škol a dává jim možnost spolupráce s jejich odborníky v různých oblastech činností. V jejich případě do toho můžeme zařadit odborné praxe, diplomové práce, prezentace, workshopy, podpora studentských soutěží, konferencí apod. Pro rok 2011 firma Tieto nově nabízí studentům bakalářského a magisterského studia informatiky Tieto IT Akademii.

Jedná se o odborný kurz, který je určen studentům s opravdovým zájmem o další vzdělání a o rozšíření svých dosavadních znalostí pomocí konzultace (spolupráce) s IT odborníky přímo z praxe. Studium je rozděleno do pěti bloků a většinou je uskutečněno v sobotních dopoledních hodinách v uvedených termínech. Studentům je tento kurz nabízen **ZDARMA** a při splnění docházky a složení závěrečného testu obdrží certifikát společnosti Tieto. Kapacita kurzu je omezená, výběrové řízení je prováděno formou skupinového testu a následného pohovoru s úspěšnými studenty

Tento odborný kurz firma Tieto nabízí jen několika studentům, kteří jsou vybráni. Tieto v tomto kurzu klade důraz především na:

- základy programování v Java
- základy UML

⁷³ <http://www.tieto.cz>

Tyto odborné kurzy považují za velmi lákavé pro člověka, který se této profesi chce věnovat a má znalosti, které budou pro vykonávání této profese potřeba. Tieto tímto dává možnost zdokonalení se v určité oblasti a tím může člověku nastartovat slibnou kariéru. Oceňuji zde, že po úspěšném absolvování daného kurzu, Tieto ve většině případů nabídne danému studentovi práci v této společnosti. Na základě toho si student nejen obohatí své znalosti a získá certifikát, ale taky si může zajistit i práci v mezinárodní společnosti.

Dny otevřených dveří pro studenty

Firma Tieto chce studentům ukázat, jak taková práce v mezinárodní společnosti probíhá a co by mohly očekávat v případném budoucím zájmu o práci v této firmě. Tuto ukázkou provozuje prostřednictvím Dnů otevřených dveří, v jejichž rámci mají studenti příležitost seznámit se s pracovním prostředím, setkat se s odborníky firmy a pohovořit s nimi o možnostech pracovního uplatnění. Odborníci studentům mohou poskytnout i užitečné rady, díky jejich bohatým zkušenostem.

Mimo tyto dny otevřených dveří firma Tieto nabízí studentům možnost psaní diplomové práce na jejich společnost a nabízí spolupráci s jejich odborníky v různých oblastech činností. Tuto možnost jsem využil i já a můžu za sebe říci, že tato spolupráce funguje výborně.

Firma Tieto jde v této spolupráci ještě dále. Nenabízí pouze odborníky, kteří jsou nápomocni při tvorbě diplomové práce s vybraným tématem studenta. Firma Tieto dokonce nabízí vlastní témata, která je ochotna studentovi zadat. Tedy nezadává je přímo firma Tieto, ale spolupracuje s doc. Dr. Ing. Eduardem Sojkou, který má určitý výpis témat, které se aplikují přímo na firmu Tieto. Výpis těchto témat, můžeme vidět zde:

- Metodologie řízení projektů za pomoci agilních přístupů - metodika vedení dokumentace
- Metodologie řízení projektů za pomoci agilních přístupů - metodika fází projektu
- Metodologie řízení projektů za pomoci agilních přístupů - vytvoření programového interface

⁷⁴ <http://www.tieto.cz>

- Procesy nasazení SharePoint 2010 Intranet, Extranet, Internet
- Comparison of the open source reporting BI tools - JasperSoft vs Pentaho
- Creation of caldev plugin for MeeGo calendar
- Qt Mobility Augmented Reality: Registration method in problematic areas
- Qt Scene Graph: New graphics
- Detekce obličejů v obraze
- Tvorba 3D grafické aplikace
- Rozšíření alarmu/upozornění na mobilních zařízeních na základě GSM/GPS modulu⁷⁵

Jednou z posledních akcí, které se firma Tieto zúčastnila, byla akce Earth Hour - Hodina Země. Kdy v sobotu 26. 3. 2011 v 20:30 místního času se na hodinu zhasly světla a vyply elektrické spotřebiče.⁷⁶ Zajímavostí je, že se této akce firma účastní každý rok.

Pokud bych měl zhodnotit tuto oblast, tak musím konstatovat, že pro studenty a lidi, kteří mají znalosti z informatiky, programování apod. je Tieto nejlepší volbou pro zaměstnání. A to z několika důvodů, informuje o svých aktivitách, přijímá 30 lidí měsíčně, je to mezinárodní společnost a má sídlo v Ostravě. Pokud bych měl znalosti v těchto oblastech a měl dobrou angličtinu, tak bych tuto společnost zvolil ihned. Na druhé straně, člověk, který se nepohybuje v těchto oblastech, tak na něho firma Tieto neudělá velký dojem a taky o ní určitě moc neví. Tady bych doporučoval, aby firma o sobě informovala a dostala se do podvědomí i obyčejných lidí.

3.2.1.6 Sociální sponzoring

Další CSR aktivitou, ke které se firma Tieto hlásí je sociální sponzoring. Firma Tieto chce být považována za dobrého firemního občana a posilovat rozvoj společnosti, kde působí. Sociální sponzoring je jedním z prvků této práce, přičemž zahrnuje finanční a nepeněžní podporu pro nevládní organizace.

Firma Tieto přebírá odpovědnost za budoucnost, což znamená, že společenská odpovědnost je považována za hlavní povinnost pro budoucí - orientované řízení. Sponzoring

⁷⁵ <http://www.tieto.cz>

⁷⁶ Na této stránce naleznete více informací o této akci <http://www.earthhour.org/Homepage.aspx>

je důležitou činností, když se mluví o společenské odpovědnosti, protože aktivní podpora lidí a konkrétních projektů pro dosažení úspěšné budoucnosti, je součástí jejich závazku jako korporátního občana.

V souladu s jejich mezinárodní obchodní strategií se firma Tieto rozhodla sponzorovat projekty na přes národní úrovni. Podporují specifický program s názvem Mobile Learning Center a podporují také SOS dětské vesničky v Polsku, Lotyšsku a Rusku. V této kapitole se vám budu snažit přiblížit, jak taková podpora SOS vesniček a Mobile Learning center probíhá a co dětem tyto SOS vesničky a Mobile Learning centra nabízí a čím jim pomáhají.⁷⁷

SOS dětské vesničky

Firma Tieto vidí v podpoře SOS dětských vesniček určitou možnost, jak dát dětem, které ji potřebují, lepší budoucnost. Považují své roční dary na tuto pomoc jako jeden ze smysluplných nástrojů, jak těmto dětem pomoci. Dlouhodobě podporují SOS dětské vesničky v Polsku, Lotyšsku a Rusku.

SOS dětské vesničky je charitativní organizace, která poskytuje přístup k rodině, dlouhodobou péči o osiřelé a opuštěné děti nebo o děti, jejichž rodiny nejsou schopny o ně pečovat. SOS dětské vesničky poskytují dětem vše, co je potřebné k jejich plnému fyzickému a duchovnímu rozvoji. Učí zde děti, jak se nejlépe připravit na budoucnost, kdy se stanou dospělými a budou se muset osamostatnit.

Jak už jsem se výše zmiňoval, tak Tieto podporuje tři SOS vesničky a to v Polsku, Lotyšsku a Rusku. Každou z těchto SOS vesniček se vám budu snažit trochu přiblížit, jak v ní tato podpora probíhá.

Polsko- podpora života v rodinném domu

SOS vesnička v Polsku je podporována od roku 2007, kdy Tieto podporuje jeden SOS rodinný dům v Karlině v Polsku. V tomto domě žije sedm osiřelých dětí, které zde žijí se svou SOS matkou, která je hlavou rodiny. Výchova dětí tak probíhá ve starostlivém a milujícím prostředí. Dar, který poskytuje firma Tieto, rodině zajišťuje všechny její životní náklady spolu s dobrou lékařskou a terapeutickou pomocí na celý rok.⁷⁸

⁷⁷ <http://www.tieto.com/about-us/corporate-responsibility/social-responsibility/social-sponsoring>

⁷⁸ <http://www.tieto.com/about-us/corporate-responsibility/social-responsibility/social-sponsoring/sos-childrens-villages>

Lotyšsko – Vzdělávání a podpora rozvoje

Podporu lotyšské SOS vesničky firma Tieto odstartovala v roce 2009. Díky daru, který Tieto poskytuje, jsou pokryty náklady na fyzický, duševní a sociální rozvoj přibližně 64 dětí v 11 rodinách. Děti díky tomu získají základní vzdělání a jsou podporováni ve svém rozvoji. Tento rozvoj zahrnuje například rozhovory s terapeutem, psychologem a speciální výcvik. Tohle všechno bude tvořit základ pro děti k dalšímu vzdělání. Ve věku 16 let se děti stěhují do mládežnického SOS zařízení, kde získají možnost dalšího vzdělání. Toto mládežnické zařízení přitom slouží nebo působí jako jakýsi “most” do samostatného života. V tomto mládežnickém zařízení zůstanou děti po dobu 3-4 let, než se dostanou do povolání.

Rusko – Rodinné posilování

Podpora ruských SOS vesniček firmou Tieto se datuje od roku 2007. Charitativní organizace začala svou činnost zaměřenou na prevenci dětí, které ztratili své přirozené rodinné prostředí, od roku 2006 a byla nazvána “Rodina a posilování”. Hlavním cílem je posílit rodiny a pečovatele takovým způsobem, aby byly schopni poskytnout dětem bezpečné a láskyplné prostředí. SOS dětské vesničky odhadují, že v roce 2009 více než 1000 dětí z ohrožených rodin, jakou jsou osamocené rodiny, drogově závislé, HIV postižení a rodiny, kteří upadli do krizové situace. Všechny tyto ohrožené rodiny budou podporovány. Cílem je, aby se tyto rodiny osamostatnily tak, aby už nepotřebovali podporu a byly schopni fungovat jako starostlivý otec rodiny na vlastní pěst. Dar od firmy Tieto je speciálně zaměřen na rodiny v regionu Murmansk. Tento dar se bude vztahovat na bezprostřední naléhavé potřeby pro děti, jako je výživa pro novorozence, plenky, potřebné léky, oblečení apod.⁷⁹

Tieto podporuje tyto tři SOS vesničky způsobem, který je založen na velmi zajímavém systému. Většina firem o vánocích zasílá blahopřání svým obchodním partnerům, přičemž firma Tieto rozesílala vždycky taky takové blahopřání, až do doby než začala podporovat SOS vesničky. Od této doby firma Tieto omezila zasílání blahopřání poštou a peníze, které tímto zrušením ušetří, poskytuje na SOS vesničky. Blahopřání posílají i nadále, ale elektronickou formou, kdy posílají informace o tom, že podporují SOS vesničky. Blahopřání si můžete prohlédnout v příloze č. 1.

⁷⁹ <http://www.tieto.com/about-us/corporate-responsibility/social-responsibility/social-sponsoring/sos-childrens-villages>

SOS vesničky, ale nejsou jedinou podporovanou aktivitou, kterou Tieto podporuje. Další podporovanou aktivitou jsou **Mobile Learning centra**, která se nachází v Pune, v Indii. Tieto pomocí sociálního sponzorování tohoto projektu, podporuje děti v Indii, protože Indie je největší světovou demokracií s populací přes miliardu obyvatel, přičemž z toho 400 milionů jsou děti. V Indii jsou běžným jevem masové migrace do měst kvůli neúrodě, suchu nebo ztrátě pracovního místa. Děti v Indii často žebrají na ulicích, zapojují se do menších krádeží a jsou předmětem překupnictví. Není neobvyklé vidět děti žít na ulici, převážně se to objevuje u měst, které mají více než 50 000 obyvatel. Existuje přes 16 milionů pracujících dětí v Indii a konzervativní odhad je, že více než milion dětí je zapojených do komerčního sexu nebo souvisejících činností. V Indii jsou děti na ulicích, místo toho, aby chodili do školy, žebrají o jídlo, místo toho, aby jedly zdravé potraviny. Ve většině případů dětem nahrazují postel, železniční platformy, lavičky apod. Tímhle směrem podniká právě Nadace identity kroky, které Tieto podporuje.

Nadace identity (IF) je charitativní důvěra registrovaná v kanceláři komisaře Charity v Pune. Nadace pracuje se znevýhodněnými dětmi od prosince roku 2003. Mezi tyto znevýhodněné děti se zahrnují děti na železničních nástupištích nebo v okolí dopravních uzlů, děti na ulici, děti z rodin migrantů, děti zapojené do práce apod. V současné době pracuje nadace na 7 různých místech ve městě Pune s 250 dětmi. Na všech těchto místech se pracuje s dětmi z komunit, které se stěhovali do Pune z různých států, aby tady vydělávali na živobytí. Většina z těchto komunit žije na ulici a posláním nadace je řešit tyto děti a přijmout nezbytná opatření k usnadnění jejich problémů.

Spolupráce mezi Nadací identity a firmou Tieto započala před několika lety. Hlavním důvodem této spolupráce byl zaměstnanec Sameer Datye, který je jedním ze zakladatelů a správců nadace. Sameer pracuje jako projektant ve společnosti Tieto v Indii.⁸⁰

Od konce roku 2003 byly spuštěny neformální vzdělávací programy pro chudé děti v ulicích Pune. Formální vzdělání je obtížné s těmito dětmi, protože existují rozdíly v jejich věku, vzdělání, jazyku, zájmech, časové dostupnosti apod. Nadace identity učí děti základy čtení, psaní, matematiky, všeobecných znalostí, tvůrčí činnosti jako je umění, řemesla, hudba apod. Cílem tohoto cvičení je získat zájem dětí a úsilí, které můžeme vyvinout a zahrnuje tento směr, jako jsou vzdělávací potřeby v průběhu času. Aktivita jako exkurze, promítání

⁸⁰ <http://www.tieto.com/about-us/corporate-responsibility/social-responsibility/social-sponsoring/mobile-learning-center>

filmů, pikniky, sportovní dny apod. jsou organizovány, tak aby poskytovali příležitosti pro celkový sociální, emocionální, tělesné, duševní, mravní a tvůrčí vývoj dětí. Nadace identity umožňuje strávit kvalitní čas s dětmi a vytváří zdravé fyzické a emocionální prostředí. Tento program je klíčový pro zajištění pocitu sounáležitosti, přijetí, bezpečnosti a ochrany u dětí.

Nejnovější darem společnosti Tieto do tohoto programu, bylo vytvoření druhého autobusu, který je používán pro vyučování a zlepšování dovedností znevýhodněných dětí. Dlouhodobým závazkem firmy Tieto je, aby tento program fungoval i v budoucnu a mají naději, aby v budoucnu mohly pozvat všechny zaměstnance společnosti firmy Tieto, aby se na projektu podíleli. Tímto způsobem chtějí oslovit i více dětí a nabízet jim vzdělání a tím šanci na lepší život. Tato podpora probíhá i od zaměstnanců firmy Tieto v Indii, kteří přispívají 1 € měsíčně ze svého platu.⁸¹

3.2.1.7 Prosazování rovných příležitostí, dodržování lidských práv a zákaz dětské práce

Co se týká problematiky rovných příležitostí, tak musím konstatovat, že tuto problematiku má firma Tieto zvládnutou velmi dobře a to převážně z důvodu, že nedělá žádné rozdíly mezi zaměstnanci. V Ostravské pobočce pracuje 15% žen a 10% cizinců převážně Poláků, ale i tyto procenta dokazují, že ve firmě Tieto se nedělají žádné rozdíly při přijímání zaměstnanců. Samozřejmě, že ve firmě Tieto nemůže pracovat mnohem více žen, jelikož se společnost zabývá především IT službami a není v České Republice tolik ženských programátorek, i když na ostravské pobočce se objevují i programátorky. Zajímavostí, která jen potvrzuje fakt, že firma Tieto se nebrání ženské práci, že vedoucí pro celou Českou Republiku je od roku 2007 Finka Eeva-Liisa Mauno.

Ve firmě Tieto je taky samozřejmostí, že se zde dodržují lidská práva a zákaz dětské práce. Tento problém se nejvíce vyskytuje v Indii, ale jelikož firma Tieto je firmou, která má velmi náročné přijímací pohovory a nároky na své potenciální zaměstnance, takže ani v Indii se tato problematika neobjevuje a není podporována.

Mimo jiné musím zmínit, že dodržování rovných příležitostí, lidských práv a zákazu dětské práce má firma implementováno v jejich kodexu chování. Z tohoto vyplývá, že

⁸¹ <http://www.tieto.com/about-us/corporate-responsibility/social-responsibility/social-sponsoring/mobile-learning-center>

problémy v těchto oblastech by nastávat neměli a pokud by nějaký takový případ nastal a byl ohlášen, tak by člověka, který tento kodex chování porušil, čekal disciplinární trest.

U této problematiky velmi oceňuji, že firma Tieto nedělá rozdíly mezi muži a ženami a bez jakýchkoliv problémů přijímají ženy na pozice programátorek, i když je to ve většině případů, typická mužská práce. Myslím si, že tato skutečnost příjemně ovlivňuje i kolektiv uvnitř firmy a vytváří tak, lepší pracovní prostředí.

3.2.2 Environmentální oblast

Firma Tieto neprovádí společensky odpovědné aktivity pouze v sociální oblasti. Tieto se zaměřuje i na životní prostředí. V této firmě se odpovědnost za životní prostředí vztahuje na dopad na životní prostředí. Jelikož nemají fyzické výrobní zařízení, tak jejich zatížení životního prostředí je převážně ve vztahu k služebním cestám, kanceláři a datových center. Snižování spotřeby v datových centrech a recyklace odpadního tepla jsou klíčové cíle pro firmu Tieto v jejich úsilí snížit emise CO₂. Tieto podporuje preventivní přístup k environmentálním problémům a zodpovědný způsob, jak vést jejich obchodní operace.

Tieto může učinit největší přínos k rozvoji společnosti s menší zátěží na životní prostředí za pomoci nasazení IT řešení v oblasti podnikání jejich zákazníků. Tieto neustále zkoumá, jak snížit vlastní emise skleníkových plynů a jejich zákazníků, což znamená provozovat úspornou spotřebu energie, recyklaci energie a provozní efektivitu.

Tieto má systém environmentálního managementu v souvislosti s ICT infrastrukturou služeb, který splňuje normy ISO 14001 od roku 2004. Oproti tomu výzkum a vývoj služeb byl certifikován podle ISO 14001 už od roku 2002.

Největší vliv na životní prostředí ve firmě Tieto souvisí s provozem kancelářských prostorů a datových center. Velkou mírou zatěžují životní prostředí i služební cesty. Veškeré ekologické ukazatele firmy jsou sledovány ve zpravodajské skupině GRI systému, který se zaměřuje, zda se snižuje dopad na životní prostředí.

Firma Tieto si stanovila určité environmentální cíle, kterých by chtěla do roku 2013 dosáhnout. Tyto cíle si firma stanovila, protože chce být vnímaná jako vedoucí zelená IT společnost. Jejich hlavní cíle pro ochranu životního prostředí jsou následující:

- 1) Chtěli by dosáhnout ročního snížení celkových emisí v ekvivalentech CO₂ způsobených jejich činností.
- 2) Dále by chtěli dosáhnout certifikace všech stránek Tieto podle WWF standardu zelené kanceláře a podnikové úrovni a také ISO 14 001 certifikace.
- 3) Všichni jejich dodavatelé jsou oddáni zásadám OSN Global Compact, a nejméně 90% všeho zakoupeného zboží a služeb musí pocházet od certifikovaných dodavatelů podle ISO 14 001, což by mělo být rovno standardu.
- 4) Tieto by chtělo do roku 2013 dosáhnout snížení spotřeby energie v jejich kancelářích a jiných zařízeních nejméně o 7 % za rok.
- 5) Dále plánují snížení spotřeby energie v datových centrech alespoň o 8% ročně.
- 6) Plánují omezit cestování o 9% a to tím, že sníží množství služebních cest. Tohoto snížení chtějí dosáhnout díky zvýšeného využití audio a video konferencí a s tím související technologii a podpořili tak zaměstnance k výkonu práce na dálku.
- 7) Snížení celkové spotřeby papíru nejméně o 10% ročně.
- 8) Významné zvýšení Green IT nabídky pro klíčové zákazníky⁸²

Pro dosažení těchto cílů dělá firma Tieto různé ekologicky šetrné aktivity. Prvním takovou aktivitou je omezení tisku ve firmě. V praxi to znamená, že nedůležité věci mají zaměstnanci zakázáno tisknout a všechno je evidováno elektronicky. Některé věci se tisknout musí a pro ty jsou nepsaná dodržovaná pravidla, kdy se tiskne oboustranně, černobíle apod. Společnost Tieto má smlouvu s firmou Xerox ohledně dodávky kancelářského papíru. Firma Tieto netiskne na ekologicky šetrné papíry, které nejsou běleny chlórem. Když jsem se zeptal paní Všolkové, jestli by bylo možno začít tisknout na tento papír, tak mi odpověděla, že mají smlouvu s firmou Xerox ohledně papíru. Dalším důvodem, který mi zmínila, bylo, že když dělala ještě novinářku, tak se zabývali těmito ekologickými papíry a zjistili, že tento ekologicky šetrný papír ničí obyčejné tiskárny, které nezvládají tento tisk. Z toho vyplývá, že by firma spolu s ekologicky šetrným papírem, musela nakoupit i tiskárny k tomuto účelu sloužící, což je další nemalá částka. Proto můžu s jistotou říci, že prozatím ostravská pobočka firmy Tieto neuvažuje o zavedení ekologicky šetrných papíru. Na druhou stranu můžu s vlastní zkušeností říct, že firma netiskne skoro žádné dokumenty, které by nebyli důležité a pokud jsou důležité, tak se tisknou v minimálním počtu kopií. Z těchto důvodů si myslím, že

⁸² <http://www.tieto.com/about-us/corporate-responsibility/environmental-responsibility/environmental-objectives>

cíl stanovený firmou Tieto, snížit spotřebu papíru nejméně o 10% je dosažen nebo k jeho dosažení se firma velmi rychle blíží.

Pokud bych se zabýval dalším cílem, který si firma Tieto vytýčila, což je snížení služebních cest o 9%, tak můžu konstatovat, že tohoto snížení opravdu došlo. Jelikož firma zavedla časté videokonference a telekonference, tak se počet služebních cest razantně snížil, což mi potvrdila i paní Všolková, která cestovala do Finska celkem často, a díky těmto novým komunikačním nástrojům se služební cesty omezili na minimum. Dokonce mi řekla, že kdyby nepřijala novou funkci, kterou vykonává, tak by cestovat vůbec nemusela a to podotýkám, že pracuje v mezinárodním týmu, kdy její šéfová je Švédka. Samozřejmostí je, že některé služební cesty nelze omezit, kdy například zaměstnanci, kteří létají za zákazníky, aby jim pomáhali se softwarem nebo jinou činností, tak za těmi zákazníky létat musí. Firma Tieto se snaží omezit počet služebních cest u lidí, kteří mohou řešit problémy i jinak. Tímto způsobem firma Tieto šetří životní prostředí i nemalé peníze, které tyto služební cesty stály.

3.2.2.1 Efektivnější a ekologičtější zařízení

Firma Tieto se snaží ve svých prostorách zachovat tak vysokou obsazenost, jak jen je to možné, kdy investice do zařízení jsou centrálně sledovány a mělo by být dosahováno maximálního využití a účinnosti daného zařízení.

Vysoká obsazenost zaměstnanců ve firmě Tieto je dosahována i díky tomu, že ve firmě funguje princip vnitřní rotace pracovních míst a také rotace pracovních stolů, které jsem zmiňoval v předchozí kapitole o sociální odpovědnosti. Je neuvěřitelné, že tohle všechno může fungovat, aniž by nevznikali problémy v tom, že se člověk objeví bez pracovního místa nebo aniž by vznikali rozpory mezi zaměstnanci. Přiznám se, že jsem sám nevěřil, že to takhle může fungovat, tak jsem se na to zeptal paní Všolkové, která mě ujistila, že tyto problémy vážně nenastávají. Sama v počátku nevěřila, že něco takového může fungovat, ale na vlastní oči se ve Švédsku přesvědčila, jak to všechno funguje na jedničku, aniž by nastaly nějaké komplikace. Tyto praktiky zatím nejsou používány v ostravské pobočce firmy Tieto, protože je to složitý a komplikovaný proces, ale je v plánu tento proces zavést i v této pobočce.

Díky tomu, že tyto rotace ve firmě Tieto fungují a zaměřují se na maximální obsazenost daných kanceláří, tak Tieto v roce 2009 uzavřelo 21 kanceláří a díky tomu se

celkové množství metrů čtverečních v použití snížilo o 6% v průběhu roku. Novinkou není, že firma Tieto podepsala smlouvu s WWF s cílem aplikovat WWF standard zelené kanceláře, přičemž kancelář v Imatře ve Finsku byla certifikována v roce 2009 a stejné standardy budou představeny i v hlavní kanceláři v Helsinkách spolu s dalšími vybranými kancelářemi v roce 2010.

3.2.2.2 Výrobu energie recyklace

Pokud bychom se zabývali tím, co ve firmě Tieto nejvíce zatěžuje životní prostředí, zjistili bychom, že jsou to datové centra spolu s jejich servery a chladicími systémy, které mají nejvyšší spotřebu energie v Tietu. Z tohoto důvodu se na tyto datové centra firma zaměřila a snížila jejich počet. Snížení počtu datových center není, ale jediná aktivita, kterou firma vyvíjí pro snížení energie. Zaměřila se na inteligentnější a účinnější využívání virtuálních serverů, což v konečném důsledku znamená, že servery vyrábějí méně tepla a tím pádem je potřeba i méně energie pro jejich chlazení.

V roce 2009 se firma rozhodla a začala budovat nové energeticky efektivní datové centrum ve Švédsku. Centrum bylo dokončeno v roce 2010 a tím se stalo nejbezpečnějším a ekologicky šetrným zařízením ve Švédsku. Podobné centra začala firma stavět i ve Finsku a Rusku, kde jsou v provozu od roku 2010.

Nové datové centrum v Espoo ve Finsku, bude ročně vyrábět asi 30 gigawatthodin tepla, což odpovídá roční spotřebě tepelné energie přibližně 1500 rodinných domů. Množství tepla odvedeného zpět do dálkově vytápěné sítě bude nejvýše dosažené řešení v historii. Řešením energie se bude snižovat emise oxidu uhličitého z dálkového tepla vyrobeného ve městě Espoo o téměř 10 000 tun za rok. Teplo vyrobené v datovém centru může být použito k nahrazení tepla pro oddělené výroby v této oblasti.

Jednou z největších novinek, kterou firma Tieto plánuje, je postavit v Ostravě novou budovu, která by sjednotila všech šest dosavadních budov do jedné. Tato nová budova by se měla stavět na rozcestí ulic 28. října a Na Karolině neboli jinak bych to mohl napsat, že tato budova bude stát naproti Nové Karolíně. Jelikož se bude stavět nová budova, tak finskému vedení bylo navrženo v týdnu od 4 – 11. 4. 2011, zda by tato budova nemohla být stavěna podle zásad zeleného standardu, jak je tomu ve Švédsku. Budou probíhat ještě jednání se člověkem, který je a bude zodpovědný za stavbu této budovy a bude rozhodnuto, zda se bude hned od počátku stavět podle zásad zelené kanceláře. Podle mě je to nejlepší možnost, začít

stavět hned od začátku podle těchto standardů, protože u starých budov nastávají velké problémy, aby se v nich tyto zásady dokázali zavést.

Zelenou kanceláří nazýváme kancelářský nebo jiný provoz, při jehož fungování jsou dodržována kritéria vedoucí ke snížení negativního dopadu na životní prostředí, úsporám materiálu, energie a finančních prostředků.⁸³

Důsledky ekologicky příznivého provozu

- Snížení zátěže životního prostředí díky pořizování environmentálně příznivého zboží a služeb
- Poptávka zvyšuje dostupnost výrobků příznivějších pro životní prostředí na trhu
- Příklad pro ostatní občany, jiné úřady, firmy
- Podpora uvádění na trh a další šíření ekologicky příznivých výrobků
- Stimulaci ekologické inovace výrobků
- Může také znamenat úspory nákladů
- Zdravější prostředí pro pracovníky a návštěvníky

Oblasti ekologicky příznivého provozu

- Kancelářské potřeby
- Papír a výrobky z papíru
- Nakládání s odpady
- Spotřeba energie
 - ❖ Vytápění budov
 - ❖ Úsporně energetická opatření - izolace budov, zlepšení kvality oken
 - ❖ Používání elektrických přístrojů
 - ❖ Osvětlení
- Čištění a úklid
- Zařízení interiéru, podlahové krytiny a nátěrové hmoty
- Hospodaření s vodou
- Jídlo - občerstvení na poradách, kantýna, jídelna

⁸³ <http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=618>

➤ Doprava⁸⁴

Nejvíce rozšířenou a zaběhlou zelenou budovou ve firmě Tieto je budova ve Švédsku, kde všechno funguje, jak má. Takovou zajímavostí je filtrace vody přes trávník, který je ve 4 patře. Tuto filtrovanou vodu, použít firma Tieto do klimatizace. Tato budova je také postavena tak, aby bylo maximálně využito denní světlo a to i díky tomu, že je celá prosklená. Budova v Ostravě by měla vypadat podobně jako budova ve Švédsku.

Pokud všechna jednání ve Finsku dopadnou dobře a bude povolena stavba podle standardu zelené kanceláře, tak to bude jen ku prospěchu ovzduší v Ostravě. Tato zelená kancelář má řadu výhod a pozitivních důsledků, které jsem vypsál výše a vidím v tom budoucnost. Nejenže tato budova bude šetrná k životnímu prostředí, ale také nahradí původních 6 budov, které zatěžovali životní prostředí. Je pravdou, že Tieto se snažilo ve všech těchto budovách třídit odpad a snažili se snížit dopad na životní prostředí, ale takovým způsobem, jakým ho bude šetřit zelená kancelář, to nedokáží. Doufám, že všechno bude odsouhlaseno, jak má a v Ostravě nám vyroste nová krásná prosklená budova, která prospěje životnímu prostředí i okolí. Budova by se měla začít stavět už v blízké době a teď jen záleží, jestli se bude stavět jako zelená kancelář nebo ne.

V environmentální oblasti společnost Tieto vyvíjí řadu aktivit a většinou tyto aktivity jsou ku prospěchu životního prostředí. Jelikož firma nevyrábí žádné produkty, tak nemůže ekologicky šetrně vyrábět. Jediná aktivita, která mě napadá, a kterou by firma mohla provádět v rámci environmentální oblasti je podpora dopravních prostředků do práce. Tento návrh rozeberu hlouběji v návrzích a doporučeních.

3.2.3 Ekonomická oblast

Mezi hlavní aktivity, které společnost Tieto provádí v ekonomické oblasti je vytvoření kodexu chování, který určuje, jaké pravidla mají zaměstnanci dodržovat.

⁸⁴ <http://www.veronica.cz/?id=199>

3.2.3.1 Kodex chování

Firma Tieto má vytvořen kodex chování, který se vztahuje na všechny operace a na všechny strany (dodavatele), které přispívají ke službám společnosti Tieto, produktů a dalších obchodních aktivit. Tieto vyžaduje, aby se jejich dodavatelé a subdodavatelé chovali v souladu se zásadami uvedenými v tomto kodexu chování.

Obchodní operace společnosti po celém světě jsou založeny na vysokých etických standardech, přičemž Tieto podporuje spravedlivou hospodářskou soutěž, která je v souladu s platnými zákony a od zaměstnanců očekává, že budou dodržovat tyto zásady spravedlivé hospodářské soutěže v podnikání také.

Tieto se řídí místními zákony a předpisy jednotlivých zemí, ve kterých působí. V situacích, kdy zákony neudávají žádný návod, jak se chovat, tak Tieto uplatňuje své vlastní standardy na základě svých firemních hodnot a kultury. Pokud nastane konflikt mezi závaznými právními předpisy a zásady kodexu chování, tak právní předpisy mají přednost. Povinností všech zaměstnanců firmy Tieto je znát příslušné zákony.

Tieto má tento kodex chování rozdělen do dvou částí a to na obchodní praktiky a na lidská práva a praxi na pracovišti. Jelikož tento etický kodex je ve formě prezentace a celý v anglickém jazyce, tak vám ho v této části analýzy představím postupně.

Obchodní praktiky

Zabezpečení firemního majetku

Ochrana hmotného i nehmotné majetku (jako jsou práva k duševnímu vlastnictví) firmy Tieto je důležitá pro úspěch společnosti. Zaměstnanci mají povinnost používat tento majetek pouze pro legální obchodní účely a musí ho chránit před ztrátou nebo neoprávněnému použití.

Konflikt zájmů

Společnost Tieto chce, aby všichni zaměstnanci a členové představenstva se vyhnuli jakékoliv situaci, která by mohla zasahovat do jejich rozhodování týkající se jejich odpovědnosti vůči zaměstnancům společnosti Tieto, zákazníků, dodavatelů a dalších partnerů. Pokud by takový střet zájmů nastal, musí ho neprodleně nahlásit osoba podléhající konfliktu svému bezprostřednímu nadřízenému.

Protikorupční politika

Zneužití moci, protekce nebo úplatek včetně neoprávněné nabídky platby od zaměstnance nebo organizace nesmí být tolerována. Dary nebo podobné dávky mohou být nabízeny nebo přijaty od třetí strany, jen pokud je to v souladu s rozumným pohostinstvím, které je v rámci běžného obchodního styku.

Politická angažovanost

Tieto se nezapojuje do politiky, a proto společnost neposkytuje finanční nebo jiné druhy podpory politikům ani politickým stranám. Tieto si zakládá na tom, že její jméno ani prostředky nesmí být použity na podporu zájmů politických stran nebo kandidátů.

Zachování obchodního tajemství

Tieto od svých zaměstnanců očekává, že budou uchovávat veškeré informace a tajemství, které se týkají současných nebo budoucích obchodních operací společnosti Tieto. Je zakázáno zneužití nebo zpřístupnění informací třetí straně o obchodních aktivitách nebo informací o konkrétních projektech.

Účetnictví a reporting

Veškeré účetnictví a výkaznictví musí být prováděno v souladu s obecně uznávanými účetními postupy finančních a účetních záznamů. To znamená, že musí podávat věrný a poctivý obraz finanční situace společnosti Tieto, která se snaží zajistit zpřístupnění, kdy je otevřená, spravedlivá, relevantní, včasná a srozumitelná.⁸⁵

Lidská práva a praxe na pracovišti

Tieto podporuje a respektuje zásady stanovené v OSN Všeobecnou deklaraci lidských práv, deklaraci MOP o základních principech a právech při práci, deklaraci z Ria o životním prostředí a rozvoji a úmluvu OSN proti korupci.

Nediskriminace a rovné příležitosti

⁸⁵ <http://www.tieto.com/about-us/corporate-responsibility/cr-framework-and-policies>

Tieto najímá a zachází se svými zaměstnanci tak, aby nedocházelo k diskriminaci s ohledem na pohlaví, národnost, náboženství, rasu, věk, zdravotní postižení, sexuální orientaci, politický názor, členství v odborech, či sociální nebo etnický původ. Tieto podporuje myšlenku, že se všemi zaměstnanci by mělo být zacházeno s respektem a důstojností. Mimo jiné podporují kulturu rovných příležitostí a rozmanitosti, kde přijetí do práce, mzda, benefity a osobní úspěchy závisí na individuálních schopnostech a výkonnosti.

Spravedlivé pracovní podmínky

Tieto nezaměstnává dětskou práci a ani jinou formu nucené nebo povinné práce. Společnost Tieto podporuje svobodu sdružování, kdy všichni zaměstnanci mají právo být členem odborů a kolektivně vyjednávat. Samozřejmostí je, že firma Tieto respektuje a dodržuje základní lidská práva, která platí stejně pro všechny zaměstnance, ať už jsou na krátký úvazek nebo trvale.

Fyzické zneužívání

Zaměstnanci nesmí být vystaveni tělesným trestům, fyzickému, sexuálnímu, psychickému či verbálnímu obtěžování nebo zneužívání.

Platy a výhody

Zaměstnanci musí být spravedlivě odměňováni a dostávat alespoň minimální mzdu, kterou požadují vnitrostátní zákony.

Bezpečnost a ochrana zdraví

Tieto nabízí všem svým zaměstnancům bezpečné a zdravé pracovní podmínky a prostředí. Provádí přiměřené kroky k tomu, aby se zabránilo úrazům nebo poškození zdraví tím, že přijímá minimální rizika spojená s pracovním prostředím, díky poskytování odpovídajícího bezpečného vybavení.

Environmentální praxe

Tieto podporuje preventivní přístup k environmentálním problémům a zodpovědný způsob provádění své obchodní činnosti. Environmentální politiku společnosti, musí podporovat všichni zaměstnanci.

Odpovědnost manažerů a zaměstnanců

Povinností manažerů je, aby se ujistili, že obsah i duch kodexu chování je sdělován srozumitelně a aby jednali v rámci svých kompetencí, pokud obdrží zprávy o chování, které není v souladu s tímto kodexem chování. Zprávy o porušení tohoto kodexu, mohou být odesílány anonymně generálnímu řediteli společnosti Tieto. Osoby, které toto porušení nahlásí, nebudou předmětem odplaty. Pokud někdo poruší tento kodex chování, tak může být disciplinárně potrestán.

Tieto si klade za cíl neustále zlepšovat způsob, jakým řídí své podnikání a podporuje všechny manažery a zaměstnance k účasti na tomto procesu. Tento kodex chování je součástí Corporate Responsibility Framework a pokrývá podnikatelskou činnost společnosti Tieto ve všech zemích.⁸⁶

Tento kodex chování je součástí školení nových zaměstnanců, kdy mezi probíhajícími anglickými prezentacemi se objevuje i tento kodex chování, samozřejmě v angličtině. Firma Tieto má i na výběr kurz, kde je tento kodex chování představen a blíže specifikován, což je ideální možnost pro zaměstnance se s tímto kodexem chování sžít.

Pokud bychom se zabývali tím, jaké jsou typické oblasti, kterých by se měl kodex týkat podle [Putnová, Seknička, 2004], tak bychom zjistili, že by se měl týkat těchto oblastí:

- Respektování práva
- Čestnost a férová konkurence
- Bezpečná a kvalitní produkce
- Konflikty zájmů
- Odmítnutí diskriminace
- Vztahy s dodavateli
- Oceňování účetnictví, uzavírání smluv
- Zneužívání a využívání informací v obchodním styku
- Korupce
- Sociální odpovědnost
- Ochrana životního prostředí
- Informace o majetku

⁸⁶ <http://www.tieto.com/about-us/corporate-responsibility/cr-framework-and-policies>

Při pohledu na etický kodex společnosti Tieto můžu říct, že tyto oblasti naplňuje všechny, i když čestnost a férová konkurence, zde není přímo zmíněna, tak společnost Tieto tento kodex chování doplňuje o hodnoty, které vymysleli sami zaměstnanci.

Existují dva základní přístupy při sestavování etického kodexu a to skandinávský model a americký model. Společnost Tieto je typickým příkladem skandinávského přístupu, protože klade důraz na formulování etického kodexu za aktivní účasti všech zaměstnanců. Jelikož má společnost hlavní sídlo ve Finsku, tak se to dalo očekávat, ale i tak, je příjemné vidět, že firmě na blahobytu jejich zaměstnanců záleží a chce, aby si vytvořili pravidla sami, podle kterých se budou chovat. Tyto hodnoty jsou zmíněny na začátku analytické části mé diplomové práce.

Firma Tieto nemá vytvořen jen kodex chování, ale taky má zpracovanou antikorupční politiku, politiku pro řízení lidských zdrojů a bezpečnostní politiku. Tyto politiky v této práci rozebírat blíže nebudu. Antikorupční politika společnosti Tieto je v příloze č. 2 v původním anglickém jazyce.

4. Návrhy a doporučení

Po prostudování problematiky společenské odpovědnosti společnosti Tieto, musím konstatovat, že společnost v této oblasti provádí celou řadu aktivit a je prospěšná nejen svým zaměstnancům, obchodním partnerům, okolí, ale i sobě. I když společnost Tieto provádí celou řadu aktivit a provádí je velmi dobře, tak si dovoluji ji doporučit ještě nějaké aktivity, které by mohla provádět nebo alespoň se nad nimi zamyslet.

V sociální oblasti bych navrhoval založit firemní školku, i když jsem to ve své diplomové práci už zmiňoval, tak stále vnímám tuto společensky odpovědnou aktivitu jako jednu z velmi prospěšných aktivit pro ženy i muže ve firmě. Nenavrhuji postavení této firemní školky ihned na území České Republiky, i když si myslím, že by se uplatnila i tady v Ostravě, kde pracuje cca 200 žen. Navrhuji toto zavedení firemní školky prvně ve Finsku nebo Švédsku, kde na mateřskou chodí i muži a je v těchto pobočkách, mnohem více lidí. Myslím si, že by tuto aktivitu prvně vyzkoušeli v těchto oblastech, jak to bude fungovat a podle úspěchu by uvažovali o zavedení i do některých dalších poboček společnosti. Volím Finsko nebo Švédsko nejen z důvodu, že jsou to hlavní pobočky, ale také z důvodu, že na mateřskou dovolenou tam, chodí i muži, i když mají slibně nastartovanou budoucnost. Jelikož je ve Finsku a Švédsku jiná mentalita lidí, tak by tato společensky odpovědná aktivita mohla u zaměstnanců probudit velký zájem. Mělo by to pozitivní dopad na jejich pracovní výsledky, kdy věřím, že by se u nich zlepšila morálka a odboural negativní stres, jelikož by zaměstnanci nebyli nervózní, kde a co dělá jejich dítě, protože by ho měli na očích. Důvodem pro zavedení této firemní školky ve Finsku je také ten, že finská pobočka má větší finanční rozpočet než ta ostravská a tím pádem by mohla nějakou finanční rezervu na vytvoření této školky najít. Myslím si, že zrovna v této IT společnosti je každý odborník potřeba a při jeho odchodu na mateřskou, ztrácí firma znalostní kapitál daného člověka na delší dobu, jelikož neumožňuje ani ženám (popřípadě mužům) na mateřské se podílet na projektech. Vytvořením této školky by zaměstnanec neztratil a ještě by podpořila porodnost ve svém státě.

Můj druhý návrh je směřován na ostravskou pobočku firmy Tieto, kdy bych této společnosti doporučoval podporovat městskou hromadnou dopravu a tím šetřit životní prostředí na Ostravsku. Tato podpora by měla spočívat v tom, že by firma podporovala, aby zaměstnanci dojížděli do práce městskou hromadnou dopravou než vlastními automobily. Na základě toho by společnost a její zaměstnanci šetřili životní prostředí. Tuto podporu by mohla

společnost Tieto provádět formou příspěvku na jízdné nebo by se mohla pokusit navázat nějakou spoluprací s Dopravním podnikem Ostrava, kdy by se pokusila získat, nějaké slevy pro své zaměstnance. Mým názorem je, že by dopravní podnik souhlasil, protože firma zaměstnává 2000 zaměstnanců a pro dopravní podnik by to znamenalo zvýšení zisku. Tieto by tímto podpořilo i snahu města Ostravy, která prováděla podobné jednodenní akce SMOG, kdy byla doprava zdarma. Touto formou by Tieto ulehčilo ovzduší a zároveň by provádělo další CSR aktivitu. Tato možnost má dva pohledy, jelikož také záleží na zaměstnancích firmy Tieto, jak by byli ochotni nahradit své pohodlné automobily za přeplněné tramvaje nebo autobusy. Samozřejmostí je, že pokud to zaměstnanec má do práce opravdu daleko, tak svůj automobil určitě nevymění. I když se tady vynořuje spousta otázek, zda by to pro firmu bylo prospěšné, tak mým názorem je, že určitě ano, protože pohonné hmoty se zdražují, někteří zaměstnanci nemají automobil a i z těchto důvodů by tato výhoda mohla být pro zaměstnance prospěšná a uvítali by ji.

Nedostatek společnosti Tieto spatřuji v nedostatečné angažovanosti v České Republice. Společnost v České Republice neprovádí žádné obchodní aktivity a ani žádné organizace zde nepodporuje. Je smutné, že společnost má mnoho sídel po ČR a přitom provádí zakázky jen pro zahraničí. Myslím si, že jedním z důvodů může být, jejich nedostatečná snaha o sobě informovat. Pokud totiž nepracujete nebo se nepohybujete v IT oblasti, tak o společnosti Tieto moc nevíte. Jednou z věcí, která mě velmi zaskočila, byla, že společnost Tieto má veškerou svou dokumentaci v anglickém jazyce i pro ostravskou pobočku, což je na jednu stranu věc, se kterou by se mohlo počítat, když je to mezinárodní společnost, ale na druhou stranu český občan, který není zběhlý v angličtině se o společensky odpovědných aktivitách firmy Tieto nedozví nic. České internetové stránky firmy neinformují českou společnost o CSR aktivitách a pokud se chcete něco o těchto aktivitách dozvědět, musíte hledat převážně na zahraničních stránkách v anglickém jazyce. Doporučoval bych firmě, aby si přeložila některé CSR aktivity i na své české stránky a mohla díky tomu být blíže českému občanu. V této oblasti spatřuji význam mé diplomové práce, která popisuje většinu CSR aktivit této společnosti a proto by se má diplomová práce mohla stát součástí materiálu firmy Tieto. Společnost by tuto práci mohla předkládat svým obchodním partnerům nebo potenciálním zákazníkům, kteří by měli zájem o více informací v oblasti společenské odpovědnosti firmy.

5. Závěr

Společenská odpovědnost firem je tématem, které je velmi zajímavé a má budoucnost. Po nastudování této problematiky, jsem začal více vnímat chování firem navenek a jejich prezentování. Myslím si, že čím dál více firem se bude zapojovat do koncepce společenské odpovědnosti a možná jednou dosáhneme úrovně zemí, ve kterých je provádění CSR aktivit samozřejmostí. K tomu, abychom do tohoto stádia dospěli, tak se musí zapojit nejen firmy, ale i stát, který by měl určité aktivity daňově zvýhodnit, aby organizace neotáleli a zapojili se do těchto aktivit. Dalším faktorem, u kterého si myslím, že velmi brzdí rozvoj společenské odpovědnosti u nás, jsou média, která nedostatečně informují o odpovědných aktivitách jednotlivých firem a tím zabraňují větší informovanosti lidí. Podniky i díky tomu, nechtějí provádět některé aktivity, protože jim z toho neplyne žádný užitek.

V mé diplomové práci jsem se zabýval společenskou odpovědností firem, kdy jsem nejprve popsal historii společenské odpovědnosti firem, její tři oblasti, stakeholdery, implementaci CSR aktivit a nakonec uvedl společnosti, které provádí společensky neodpovědné aktivity. V praktické části jsem se zaměřil na aktivity společnosti Tieto a tyto aktivity jsem porovnal s teoretickými doporučeními. Jelikož firma Tieto provádí celou řadu CSR aktivit korporátně, tak jsem se ve své práci zaměřil ještě na aktivity, které provádí ostravská pobočka společnosti. Všechny tyto aktivity jsem zaznamenal, a pokud jsem u nich zjistil nějaké nesrovnalosti nebo nedostatky, pokusil jsem se společnosti navrhnout možné řešení. V poslední části jsem společnosti Tieto navrhl dvě aktivity, které by podle mého názoru měli v této společnosti uplatnění a které by mohla provádět.

Když se podívám na aktivity společnosti Tieto, které tato firma provádí, můžu konstatovat, že se chová opravdu společensky odpovědně a nejsou to pouze prázdná slova. Myslím si, že tato firma dělá strašně moc práce pro své zaměstnance i pro životní prostředí. Velice u ní oceňuji její aktivní přístup k SOS dětským vesničkám, kdy zajišťuje budoucnost zaostalým dětem. Jedna z věcí, která mě u této společnosti překvapila a zároveň potěšila byla skutečnost, že v této firmě záleží pouze na zaměstnanci, jak vysoko se profesně dostane a jak obohatí své znalosti a schopnosti. Druhou takovou pozitivní zprávou je fakt, že společnost Tieto zaměstnává na Ostravsku 2000 lidí a každý měsíc přibírá dalších 30. Při vysoké míře nezaměstnanosti na Ostravsku je toto číslo opravdu velké a i když společnost zaměstnává převážně jen odborníky, i tak si myslím, že se chová společensky odpovědně vůči Ostravě.

Seznam použité literatury

- DYTRT, Z.; STAŇKOVÁ, P.; TOMANCOVÁ, L.: *Manažerská etika – etika v managementu a podnikání*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati Zlín, 2007. 125 s. ISBN 978-80-7318-645-6.
- JUREČKA, V.; JÁNOŠÍKOVÁ, I.: *Mikroekonomie*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2008. 327 s. ISBN 978-80-248-0910-6.
- KRYMLÁKOVÁ, H. a kol.: *Etika a odpovědnost organizace*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. 250 s. ISBN 978-80-248-2092-7.
- LUDVÍK, L. MACUROVÁ, P. POZATKOVÁ, B. *Rozvoj podnikání A*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – TUO, 2008. 145 s. ISBN 978-80-248-1689-0.
- PAVLÍK, M.; BĚLČÍK, M. a kol.: *Společenská odpovědnost organizace – CSR v praxi a jak s ním dál*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
- PERRINI, F.; POGUTZ, S.; TENCATI, A. *Developing Corporate Social Responsibility*. 1st ed. Cheltenham: Edward Elgar, 2006. 249 p. ISBN–13: 978-1-84542-782-5.
- PRSKAVCOVÁ, M.; MARŠÍKOVÁ, K.; ŘEHOŘOVÁ, P.; ZBRÁNKOVÁ, M.: *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. 162 s. ISBN 978-80-7372-436-8.
- PUTNOVÁ, A.; SEKNIČKA, L. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody, etický a sociální audit*. Praha: Grada Publishing, 2007. 168. ISBN 978-80-247-1621-3.
- ROLNÝ, I.: *Etika v podnikové strategii*. 1. Vyd. Boskovice: Albert, 1998. 123 s. ISBN 80-85834-53-7

Internetové zdroje

- TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem, kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR* [online]. 1. vyd. Praha: Business Leaders Forum, 2004, [cit20-1-2011]. Dostupný z WWW: <www.blf.cz/publikace.htm>.
- ROCIÁKOVÁ, N.: *Společenská odpovědnost firem - pohled zákazníků*. Dostupný z WWW: <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/2125>>

Cena za společenskou odpovědnost firem. [online]. [cit5-2-2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.csraward.cz/>>

Internetové stránky firmy Siemens [online]. [cit5-2-2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.siemens.cz/siemjet/cz/home/citizen/Main/index.jet>>

Ekologický právní servis [online]. [cit5-2-2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.responsibility.cz/>>

MACHÁLKOVÁ, J.: Firemní školky by už nemuseli být výjimkou. Politici jim slibují podporu.[online] [cit5-2-2011]. Dostupné na WWW: <<http://domaci.ihned.cz/c1-46229570-firemni-skolky-uz-by-nemusely-byt-vyjimkou-politici-jim-slibuji-podporu>>

Společenská odpovědnost firem. [online]. [cit5-2-2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?home>>

GREEN PAPER. European Communities 2001 [online]. [cit20-1-2011]. Dostupné zWWW: <http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/index.htm>

ČANÍK, J.: Etický kodex, pod který bych se v klidu a rád podepsal.[online] [cit5-2-2011]. Dostupné na WWW: <<http://www.canik.cz/2007/10/25/eticky-kodex-pod-ktery-bych-se-v-klidu-a-rad-podepsal>>

BusinessInfo [online]. [cit5-2-2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/firemni-filantropie-pruvodce/1001234/39988/>>

Fórum Dárců [online]. [cit5-2-2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.donorsforum.cz/>>

Sociální Marketing [online]. [cit5-2-2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.socialnimarketing.cz/cause-related-marketing/>>

Nenechte se diskriminovat [online]. [cit5-2-2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.rovneprilezitosti.cz/info.php>>

Gender Studies [online]. [cit5-2-2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.genderstudies.cz/>>

Aktuálně cz: Gap má problém, jeho módu šijí desetileté děti.[online] [cit5-2-2011]. Dostupné na WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/svetova-ekonomika/clanek.phtml?id=512407>>

Sociologický ústav AV ČR [online]. [cit5-2-2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.cvvm.cas.cz/>>

GRI směrnice [online]. [cit10-1-2011]. Dostupný z WWW: < [online]. [cit5-2-2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/CBED3E0E-6360-4Bf5-8EC9-2D06320B6728/0/Smernicereportovania.pdf>>

Neberte nám stravenky [online]. [cit5-2-2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.neberte-nam-stravenky.cz/>>

Veronica ekologický institut [online]. [cit5-2-2011]. Dostupný z WWW:

<<http://www.veronica.cz/?id=199>>

Wikipedia [online]. [cit5-2-2011]. Dostupný z WWW:

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations>

Internetové stránky firmy Tieto [online]. [cit5-2-2011]. Dostupný z WWW:

<<http://www.tieto.com>>

Internetové stránky firmy Tieto Czech [online]. [cit5-2-2011]. Dostupný z WWW:

<<http://www.tieto.cz>>

Seznam použitých zkratk

BLF	Business Leaders Forum
CSR	Corporate Social Responsibility
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
IT	Informační technologie
MHD	Městská hromadná doprava
PR	Public Relations
EMS	Environmentální systém managementu

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́домі́, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. 4. 2011

.....
Bc. David Mikluš

Adresa trvalého pobytu studenta:

Výškovická 109
700 30 Ostrava 3

Přílohy

Příloha 1 Vánoční blahopřání

Příloha 2 Antimonopolní politika firmy Tieto